

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL REKLAMCILIKTA YENİDEN PAZARLAMANIN (REMARKETING)

SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ:

Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep KARASU AKÇA

ŞUBAT-2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTAL REKLAMCILIKTA YENİDEN PAZARLAMANIN (REMARKETING)
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep KARASU AKÇA

ŞUBAT-2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL REKLAMCILIKTA YENİDEN PAZARLAMANIN (REMARKETING)

SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ:

Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep KARASU AKÇA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

ŞUBAT-2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın (Remarketing) Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

03 /02 /2021

.....

Zeynep KARASU AKÇA

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişimler özellikle reklamcılık sektöründe önemli değişimlere neden olmakla birlikte reklam alanlarında da seçenekleri artırmıştır. Özellikle Google'ın uygulamaları ile birlikte reklamcılık dijital revizyon yaşamıştır. Bu çalışmanın da konusu, Google'ın son reklam uygulamalarından olan yeniden pazarlama (remarketing) uygulamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisidir. Alışveriş sitesine girdikten sonra ürüne bakan, beğenen veya sepete atıp almadan çıkan tüketiciye başka bir sitede gezinirken ilgilendiği ürüne ilişkin sunumların yapıldığı yeniden pazarlama (remarketing) uygulamasının özellikle dijital dünyanın çocukları olarak adlandırılan Z kuşağının satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın önemi ise hem bu alanda yapılan çalışmalara bir katkı sunması hem de dijital reklam uygulamaları içerisinde yer alan yeniden pazarlama (Remarketing) uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri hususunda yeni yaklaşımlar sunması olarak ifade edilebilir.

Çok kritik ve sıkıntılı zamanlarıma denk gelen bu çalışmamın başlamasında, devamında ve bitişinde her türlü akademik ve psikolojik desteği veren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tezin savunma jüriliğini üstlenen hocalarıma da teşekkür ediyorum.

Varlıklarıyla hayatımın renkleri olan iki can parçam, oğlum Melih Eren ile kızım Işıl Sahra ve eşim. Bu süreçte onlarla geçirebileceğim bazı vakitleri aksattığım için affınıza sığınıyorum ve teşekkür ediyorum. Bu zorlu süreçte kurum müdürüme ve beni her türlü bu tezi bitirmem konusunda motive eden iş arkadaşlarıma, kendisiyle yüz yüze tanışma fırsatımız olmasa da kader ortaklığı denecek türden bir arkadaşlık kurduğumuz 'tez arkadaşım'a ve bu süreçte destekleriyle beni motive eden herkese teşekkür ediyorum.

Ve annemmm. Seni kaybetmenin yaşattığı zorluk, sana duyduğum özlem...

Gümüşhane -2021

Zeynep KARASU AKÇA

ÖZET

KARASU AKÇA, Zeynep. Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın (Remarketing) Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XVII+132)

Dijitalleşmenin getirisi yeni pazar uygulamaları beraberinde yeni reklam uygulamalarını da getirmektedir. Sürekli bilgi, belge, reklam akışının söz konusu olduğu bu dijital iklimde rekabet edebilme şartları oldukça zorlamaktadır. Özellikle tüketicilere ulaşma ve onların ilgilerine hitap edebilme noktasında hem zaman, hem düşük maliyet, hem kişiselleştirme hem de ilgi çekici olabilmek pazarlama dünyasının yeni amaçları arasında yer almaktadır. Pazarlama karmasının önemli öğelerinden biri olan reklam ise bu hususta en önemli mekanizma olarak varlığını devam ettirmektedir.

Geleneksel reklam anlayışı ve uygulamalarının yerini dijital reklam uygulamalarına bıraktığı bu alanda, tüketicilere hitap edebilmek ve seçilen olmak adına çeşitli reklam uygulamalarıyla karşılaşmaktadır. Özellikle Google ile birlikte değişime ve gelişime uğrayan bu mecra da yeni uygulamalar her geçen gün kendine yer edinmektedir. Yeniden pazarlama (remarketing) uygulaması bu uygulamalar arasında en günceller arasında bulunmaktadır. Arama motoru reklamcılığıyla birlikte reklam sektöründe en büyük payı elinde bulunduran Google'ın dijital dünyada uygulamaya soktuğu yeniden pazarlama uygulamaları, hem tüketiciler, hem pazarlamacılar, hem reklamcılar için uygulanabilirliği ve sonuç alınabilirliği yüksek olan uygulamalar arasında kendine yer edinmektedir. Kişiselleştirilmiş reklam uygulaması olarak yer edinen yeniden pazarlama uygulamaları ayrıca ekonomik olması nedeniyle de reklamverenler için oldukça avantajlar sunmaktadır.

Bu çalışmada da günümüz dijital reklam uygulamaları genel anlamda incelenmiş olmakla birlikte özellikle yeniden pazarlama reklamlarının (remarketing) tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Z kuşağı olarak adlandırılan ve teknolojiyi en iyi şekilde kullanabilme yetileriyle tanınan tüketiciler üzerinde yapılan anket çalışması ile yeniden pazarlama (remarketing) uygulamalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiş olup, bu alandaki literatüre de katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Z kuşağı mensubu bireyler oluşturmaktadır. Ancak zaman, maliyet ve sosyal kısıtlılıklar nedeniyle tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından, örneklem için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve araştırma Z kuşağını temsilen 18-23 yaş aralığında toplam 617 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada nicel araştırma modellerinden online anket yöntemi uygulanmış olup, 29.04.2020-16.05.2020 tarih aralığında Google Formlar'da hazırlanan anket formu, sosyal medya platformları ve mail kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 yazılımlarından faydalanılmış olup, frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, karelosyan analizi, regresyon analizi, Anova ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Çalışma sonucunda, reklamın niteliğini oluşturan bilgilendiricilik, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık faktörlerinin yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarına karşı olumlu tutumun ve ardından da satın alma niyetinin oluşturulmasında etkili olduğu anlaşılmıştır. Özellikle yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarına yönelik satın alma niyetinin oluşmasında, güvenilirlik, reklamın eğlenceli oluşu ve ekonomiye yararlılık etkenlerinin, bilgilendiricilik etkenine göre daha etkili oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: , Arama Motoru Reklamcılığı, Dijital Reklamcılık, Yeniden Pazarlama (remarketing), Satın Alma Niyeti, Z Kuşağı

ABSTRACT

KARASU AKÇA Zeynep. The Role of Remarketing on Purchase Intention in Digital Advertising: A Research on Generation Z, Master's Thesis, 2021, (XVII+132)

The return of digitalization brings new market applications along with new advertising applications. In this digital climate where there is a constant flow of information, documents and advertisements, the conditions of competition are very difficult. Especially in terms of reaching consumers and appealing to their interests, being both time, low cost, personalization and interesting are among the new goals of the marketing world. Advertising, which is one of the important elements of the marketing mix, continues its existence as the most important mechanism in this regard.

In this area, where traditional advertising understanding and applications are replaced by digital advertising applications, various advertising applications are encountered in order to appeal to consumers and to be selected. In this channel, which has undergone change and development especially with Google, new applications are gaining ground every day. The remarketing application is among the most up-to-date among these applications. The remarketing applications put into practice by Google, which has the biggest share in the advertising industry together with search engine advertising, are among the applications with high applicability and results for both consumers, marketers and advertisers. Remarketing applications, which take place as a personalized advertising application, also offer many advantages for advertisers due to their economic nature.

In this study, although today's digital advertising applications were examined in general, the effects of remarketing ads on the purchasing intention of the consumer were examined. The effects of remarketing practices on purchasing intentions were examined with the survey study to be conducted on consumers, who are called Generation Z and

known for their ability to use technology in the best way, and it is expected to contribute to the literature in this field.

The research population in Turkey Z generation members constitute individuals. However, since it is not possible to reach the whole population due to time, cost and social constraints, the convenience sampling method was preferred for sampling and the study was conducted with a total of 617 participants, representing Generation Z.

The online survey method, one of the quantitative research models, was used in the study, and the survey form prepared in Google Forms between the dates of 29.04.2020-16.05.2020 was delivered to the participants by using social media platforms and e-mail. SPSS 21.0 and AMOS 22.0 software were used to analyze the data, and frequency analysis, confirmatory factor analysis, squared analysis, regression analysis, Anova and independent sample t-test were applied.

As a result of the study, it was understood that the informative, entertainment, reliability and economic usefulness factors that constitute the nature of the advertisement were effective in establishing a positive attitude towards remarketing ads and subsequently the purchase intention. Especially in the formation of purchase intention for remarketing ads, it was found that the factors of reliability, the fun of the advertisement and the economic benefit were more effective than the informative factor.

Keywords: Digital Advertising, Search Engine Advertising, Remarketing, Purchasing Intention, Generation Z

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER	X
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
RESİMLER LİSTESİ.....	XVI
KISALTMALAR LİSTESİ	XVII

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL REKLAM KAVRAMI	7-32
1.1. Dijital Reklam ve Gelişimi	7
1.2. Dijital Gerçeklikte Dijital Reklamcılık	10
1.3. Dijital Reklamın Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları	14
1.4. Dijital Reklam Türleri	17
1.4.1. İnternet Reklamcılığı	18
1.4.1.1. Web Siteleri Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları	20
1.4.1.2. E-Posta Reklamları	21
1.4.2. Mobil Reklamlar	23
1.4.3. Sosyal Medya Reklamları	25
1.4.4. Arama Motoru Reklamcılığı	29

İKİNCİ BÖLÜM

2.YENİDEN PAZARLAMA (REMARKETİNG), SATIN ALMA NİYETİ VE Z KUŞAĞI.....	33-74
2.1. Google Ads (Google AdWords) Nedir?	33
2.2. Google AdWords'un Özellikleri	35
2.3. Google AdWords Nasıl Çalışır?	36
2.4. Google AdWords Reklam Çeşitleri.....	38
2.4.1. Arama Ağı Reklamları	39
2.4.2. Görüntülü Reklam Ağı Reklamları	40
2.4.3. Alışveriş Reklamları.....	41
2.4.4. Video Reklamları	41
2.4.5. Gmail Reklamları	44
2.4.6. Uygulama Reklamları	45
2.5. Yeniden Pazarlama (Remarketing)	46
2.5.1. Yeniden Pazarlama (Remarketing) Nasıl Yapılır?	49
2.5.2. Yeniden Pazarlama (Remarketing) Çeşitleri.....	52
2.5.3. Yeniden Pazarlama (Remarketing) Reklam Uygulamasının Özellikleri .	54
2.6. Satın Alma Niyeti ve Z Kuşağı	56
2.6.1. Satın Alma Niyeti.....	56
2.6.1.1. Tüketicilerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	59
2.6.1.2. Dijital Reklamların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	62
2.6.2. Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı	66
2.6.2.1. Z Kuşağının Genel Özellikleri.....	69
2.6.2.2. Z Kuşağı Tüketici Özellikleri	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.DİJİTAL REKLAMCILIKTA YENİDEN PAZARLAMANIN (REMARKETING) SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....75-99

3.1. Araştırmanın Konusu	75
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	76
3.3. Araştırmanın Sınırlıkları.....	76
3.4. Araştırmanın Yöntemi	77
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	79
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	80
3.5. Araştırmanın Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi	81
3.5.1. Verilerin Analizi.....	81
3.5.2. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	83
3.5.2.1. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	83
3.5.2.2. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	86
3.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	87
3.5.3.1. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	87
3.5.3.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	89
3.5.4. Bulgular	89
3.5.4.1. Betimsel Bulgular	89
3.5.4.2. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	92
3.5.4.3. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	94
3.5.4.4. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının İnternet Kullanım Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	99

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	100
KAYNAKÇA	108

EKLER

EK 1. Anket Formu	126
EK 2. Etik Kurulu Proje Onay Formu	130
ÖZGEÇMİŞ.....	132

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dijital Reklam Yatırım Alanları ve Oranları	13
Tablo 2. Dijital Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları	16
Tablo 3. Z Kuşağına Araştırmalarda Atfedilen Yaş Aralığı.....	71
Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Maddeleri	78
Tablo 5. Model Uyum İndeksleri	81
Tablo 6. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA İndeksleri.....	83
Tablo 7. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Sonuçları	85
Tablo 8. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	86
Tablo 9. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Sonucu Model Uyum İndeksleri.....	87
Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları.....	88
Tablo 11. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 12. Demografik Özelliklere Göre Dağılım.....	89
Tablo 13. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılım	90
Tablo 14. İnternete Bağlanmak İçin Kullanılan Cihazlar.....	90
Tablo 15. İnternete Bağlanma Amaçları	91
Tablo 16. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	91
Tablo 17. Ölçek Puanları Arasındaki İlişki	92
Tablo 18. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	93
Tablo 19. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	94
Tablo 20. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	95
Tablo 21. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	96
Tablo 22. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Ailenin Ortalama Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılması.....	97
Tablo 23. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeniden Pazarlama Süreci	50
Şekil 2. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Diyagramı	84
Şekil 3. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Diyagramı	88

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı	19
Resim 2. Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikler.....	27
Resim 3. Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri	28
Resim 4. Arama Motoru Reklam Örneği	31
Resim 5. Arama Ağı Reklam Örneği	40
Resim 6. Görüntülü Reklam Ağı Örneği.....	41
Resim 7. Alışveriş Reklamları Örneği.....	42
Resim 8. Video Reklamları Örneği	43
Resim 9. Gmail Reklamları Örneği	44
Resim 10. Uygulama Reklamları Örneği	45

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
NMA	Haber Basın Birliği	NMA	News Media Association
MMS	Mobil Çoklu Ortam	MMS	Multimedia Messaging Service
WWW	Geniş Dünya Ağı	WWW	World Wide Web
SMS	Short Message Service	SMS	Kısa Mesaj Hizmeti
		J2ME	Java 2 Platform Micro Edition
WAP	Kablosuz Uygulama Protokolü	WAP	Wireless Application Protocol
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu	SEO	Search Engine Optimization
YPRYT	Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum		
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği		
		ANNOVA	Analysis of variance
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
n	Örneklem/gruptaki örneklem sayısı		
%	Yüzde		
\bar{X}	Ortalama		
SS	Standart sapma		
p	Anlamlılık düzeyi		
t	t istatistiği		
F	ANOVA istatistiği		
r	Korelasyon katsayısı		
B	Regresyon katsayısı		
β	Standardize regresyon		

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve dijital sosyal platformların yaygınlaşmasıyla birlikte günümüz insanı bir dokunuşla çeşitli iletişim olanaklarına sahip olmaktadır. Hemen her şeyin dijitalleşmesi, müşterileri de özelleştirmekte ve etkileşimli iletişime imkân tanımaktadır. Bu çevrim içi dünyanın zenginliklerinden payını alan önemli sektörlerden biri de reklamcılıktır. Pazarlamacılar artık geleneksel reklamın aksine bireyselleştirilmiş reklama yönelerek, müşteri portföyünü oluşturmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta pasif müşteri söz konusu iken yeni reklamcılıkta bu durum tersine dönmüş, anlık geri dönüşüm imkânı veren dijital ortamlar reklamverenlerin ve reklamcılarının belirleyici faktörü olmuştur.

Dijital cihazların ulaşılabilirliğinin kolaylaşması, taşınabilir ve ucuz olması bu cihazların kullanım oranını da artırmaktadır. İnsanlar artık günlük hayatlarında, büyük zaman dilimlerini taşınabilir nitelikteki dijital cihazlarda internette geçirmektedir. Dolayısıyla da internet ortamında yapılan reklamlar hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştırmakta, bu durum da sektörde yeniliklere ve farklılıklara yönelimleri artırmaktadır. İnternetin günlük hayata girmesiyle birlikte reklam sektörü yönünü bu tarafa doğrultmuş ve günbe gün de bu ortamın zenginliklerinde kendine yer edinmenin çeşitli yollarını arar olmuştur. Özellikle Google'ın reklamcılık alanında geliştirdiği yeniliklerle birlikte küçük büyük ölçekli demeden tüm firmalar kendilerini internette gösterme imkânı bulmaktadır. Web reklamcılığı, e-posta reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı, banner reklamcılık gibi birçok çeşitlenmenin söz konusu olduğu bu çevrim içi ortamda Google'ın sunduğu reklam ortamlarından biri de yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarıdır.

Yeniden pazarlama (remarketing), çerezler ve dönüşüm kodları yardımıyla özel olarak hedeflenen, web sitesini daha önce ziyaret etmiş ancak hedeflenen eylemi gerçekleştirmemiş kullanıcıları hedefleyen hatırlatıcı reklam kampanyalarını içermektedir. Oldukça yeni bir teknoloji olan yeniden pazarlama reklamları, görüntülü reklam ve arama ağının bir parçasıdır (Damjan, 2016: 16). İnsanların anlık beğeni ve fikirlerinin çok sık değişmesine neden olan dijital çağda, hem işletmeler hem de reklam ajansları için yeniden pazarlama (remarketing) reklamları etkili çözümler ve sonuçlar

sunmaktadır. Müşterilerin özelleştirilmesine imkân tanıyan dijitalleşme sayesinde, pazarlamacılar birden fazla ekran ve platformda müşteriyle etkileşime girme imkânına sahip bulunmaktadır.

Küresel çevrim içi hizmet ve reklam platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yeni izleme ve hedefleme çözümleri geliştirilmektedir. Reklam endüstrisinde yaşanan yenilikler içerisinde yeniden pazarlama (remarketing) uygulaması da bu kapsamda değerlendirilebilecek yeni uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu yeni reklam uygulaması alanında yapılan çalışmalar da haliyle çok kısa zaman öncesine dayanmaktadır. Yeniden pazarlamaya ilişkin yürütülen çalışmalar incelendiğinde, genellikle bu reklam ortamının yeni olduğu, kullanım alanlarının dikkatli seçilmesi gerektiği, etkili kullanıldığında hatırlatıcı ve sonuca vardırııcı olduğu, çok fazla ve zamansız kullanıldığında tüketici nazarında olumsuz etkilerinin de olabileceği hususlarına rastlanılmaktadır. Literatürdeki bu çalışmaların bazılarının içeriği ve elde edilen bulgular şu şekildedir:

Anja Lambrecht, Catherine Tucker (2013), “When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising” isimli çalışmada; dinamik olarak yeniden hedeflenmiş bir reklamın etkinliğinin tüketicilerin göz atma davranışına paralel olarak değişip değişmediğini ampirik olarak araştırmıştır. Tüketicilerin bir inceleme sitesini henüz ziyaret etmediklerinde dinamik yeniden hedeflemenin etkili olmadığı ve bu nedenle dar görüşlü tercihler geliştirme olasılığının düşük olduğu sonucuna varılan çalışmada, tüketicilerin bir inceleme sitesini ziyaret ettiklerinde ve ürün tercihlerini geliştirdiklerinde, dinamik bir reklama olumlu yanıt verme olasılıklarının yüksek olduğu, ortalama genel reklamların dinamik yeniden hedeflenmiş reklamlardan daha etkili olduğu, tüketicilerin ürün tercihlerini daha iyi tanımladıkça ve ilgili içeriğe çevrim içi göz atarken dinamik yeniden hedeflenmiş reklamların etkinliğinin değiştiği bulgularına ulaşılmıştır.

Jose Kantola (2014), “The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising” başlığıyla yaptığı araştırmada, Reklamların yeniden hedeflenmesinde reklam performansını artırabilecek faktörleri incelenmiştir. İki Avrupa e-ticaret şirketinden toplanan veriler üzerinde ampirik bir analizin gerçekleştirildiği çalışmada, reklamda bir indirimden bahsetmenin performansı artırabileceği ancak etkinin sektöre özgü olduğu,

çok müdahaleci yeniden hedefleme reklam içeriğinin ise bazı durumlarda performans üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Ahmet Gürbüz vd. (2016), internet üzerinden alışveriş yapan 400 kişilik deney grubu üzerinde yeniden pazarlama reklamları hakkında tüketicilerin düşünce ve beklentilerinin neler olduğuna ilişkin “Effects of Remarketing Implementations on Consumers’ Behaviour” başlığıyla yaptıkları çalışmada, müşterilerin alışveriş sürecinde bu tür reklamlara olumlu tepki verdikleri, ayrıca sürekli tekrarlanan reklamlara karşı da bazı olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca görsel kalite, fiyat ve iskonto gibi bilgilerin etkilerini de yine bu çalışmada ortaya koymuşlardır.

Christoffer Johansson ve Patrik Wengberg (2017), “Dynamic Retargeting-The Holy Grail of Marketing?” konulu araştırmalarında, dinamik yeniden hedeflemenin tüketiciye olan etkileşimi ve satın alma davranışını nasıl desteklediğine dair, İsveçli, Danimarkalı ve Finlandiyalı şirketlerin dinamik yeniden hedefleme kampanyalarını analiz etmişlerdir. Reklam kişiselleştirmesinin ve zamanlamasının tüketici katılımını, verimliliğini ve ayrıca satın alma davranışını etkileyerek yatırım getirisini olumlu etkileyeceği bulgularına varmışlardır.

Kristine Kaulina ve Girts Kaulins (2018), “Retargeting Effects On Consumer Purchase Intentions” başlığı altında yaptıkları çalışmada, yeniden hedeflemenin etkileri ve bu yöntemin Danimarkalı Facebook kullanıcılarının satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini çalışmışlardır. Anket yöntemiyle ampirik verilerin toplandığı araştırmada, tüketici özel verilerinin, fiyatlandırma farklılıklarının ve reklam sıklığının, tüketici satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktörler olduğu ve bu faktörlerin tüketici satın alma niyetlerini artırdığı sonucuna varılmıştır. Ancak, yeniden hedeflenmiş reklamları daha da başarılı kılmak için şirketlerin dikkate alması gereken bazı önlemler olduğu da belirtilmiştir.

Teknolojiyi iyi kullanabilen, internet üzerinden satın almada istekli olan Z kuşağı üzerine odaklanılarak ve bu kuşakta yer alan 595 kişiye anket uygulanarak Diğdem Pelin Yurttakalan ve Levent Gelibolu (2018) tarafından “İnternet Üzerinde Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Örneği” başlığı altında yapılan çalışmada, sanal ortamda yapılan satın alma davranışlarında kadınların daha itinalı davrandıkları, ürünler arası tercih yaparken kararsız kaldıkları ve sonrasında da pişmanlık yaşadıklarına ilişkin sonuçlara varılmıştır. Z kuşağı bireylerin internetten

satın almaya yönelik karar verme eğilimlerinin farklılaştığının, işletmelerin de buna yönelik olarak pazarlama karması stratejilerini geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Viivi Anna ve Liisa Vaisanen (2018), “Social Media And The Remarketing Strategy Case: Kiho” adlı çalışmalarında, yazılım geliştirme sektöründe faaliyet gösteren Kiho adlı bir şirket için bir sosyal medya ve yeniden pazarlama stratejisi oluşturmak kaydıyla, Kiho’nun mevcut müşterileri için dağıtılmış çevrim içi bir anketi içeren çalışmada, Ocak ve Mayıs 2018’de yapılan yeniden pazarlama kampanyaları değerlendirilmiş ve aynı aylardaki Google Analytics raporu incelenmiştir. Yeniden pazarlama stratejileri planlanırken iş yılının ve en değerli ürünlere göre teklif seçeneklerinin dikkate alınması vurgulanmış ve farklı reklamların test edilmesi de önerilmiştir.

Naim Çetintürk (2019), “Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli” adıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, dijital pazarlama kanalları arasında önemli bir yer edinen Google Adwords reklam sistemi içerisinde yer alan remarketing hedeflemeli reklamlarının ne kadar verimli olduğunu, spesifik bir sektörde yapılan uygulama ile ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmada biri normal diğeri remarketing reklam türü ile yapılan iki farklı kampanyanın sonuçları ve anket çalışmasından elde edilen bulgular işlenmiştir. Remarketing uygulamasının daha fazla bilgi alma, ilgi çekicilik ve reklama yönelik beğeni açısından normal hedeflemeye göre daha düşük sonuç verdiği, iyilik, farklılık, olumluluk, üstünlük, güvenilirlik, kalite, gibi birçok değişkende iki reklam türü arasında herhangi bir farklılık olmadığı, özgünlük ve gereklilik değişkenleri açısından normal reklam ile remarketing hedeflemesinin farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

“Remarketing Features” adlı makalesinde Margaretta Isoraite (2019), yeniden pazarlamanın özellikleri, yeniden pazarlama tanımı, yeniden pazarlamanın avantajları ve dezavantajları, yeniden pazarlama etkinlikleri analiz etmiş, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına ve davranışlarına ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş mesajları ve özel teklifleri yayınlama fırsatı veren yeniden pazarlama tekniklerinin akıllıca tasarlanması halinde tüketicinin karar vermesinde etkin olduğu, kayıp ziyaretçilerin neredeyse yarısının siteye geri döndürülebileceği ve hatırlatıcı olduğu sonucuna varmıştır.

Ali Yılmaz (2020) “İnternet Pazarlamasında Yeniden Pazarlama Hedeflemesinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi” adlı tez çalışmasında demografik farklılıkların

hedefli reklamların satın alma davranışına etkisi üzerinde farklılıklar yaratan bir etkiye sahip olduğu, yeniden pazarlama reklamlarına karşı sergilenen olumlu tutumun da satın alma davranışını olmu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca plansız satın almayı da tetikleyen yeniden pazarlama reklamlarının gösterildiği ortamın da davranışlarda etkin olduğu, güvenilen markalar tarafından yapılmasının da yine satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği bulgularına varılmıştır.

Z jenerasyonu tüketicilerinin dijital medya araçlarını kullanımlarında ve dijital medya reklamlarının çevrim içi satın alma davranışları üzerinde rolü olup olmadığını araştıran Fulya Simavoğlu (2019), “Dijital Medya Reklamlarının Z Jenerasyonunun Çevrim içi Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü” isimli araştırmasında 720 kişilik bir gruba anket düzenlenmiş ve araştırma sonucunda Z jenerasyonunun dijital medya araçlarını aktif bir şekilde kullanarak reklamlardan etkilendiğini ve bu etkinin çevrim içi satın alma davranışlarına yön verdiğini belirtmiştir. Ayrıca Z jenerasyonunun çevrim içi satın alma davranışı olarak daha çok satın alma öncesi davranışlarda bulunduğu ve satın alınacak ürün/hizmet hakkında detaylı araştırma yaptıkları sonucuna varılmıştır.

Mustafa Özkan ve Betül Solmaz (2017), “Generation Z - The Global Market’s New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale” başlığıyla yaptıkları araştırmada, genel tüketim alışkanlıkları ve Z Kuşağı profilinin bu alışkanlıklardaki rolüne odaklanmışlardır. Bu amaçla ilgili Z Kuşağına üye olan 200 kişiye anketler uygulanmış ve sonuç olarak, satın alma tercihlerini belirleyen beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörler internet etkisi, ürün açıklaması, dış faktörler, anlaşmalar ve ürün kimliği olarak adlandırılmıştır.

Tüketicinin ilgisini yeniden ürüne çekmek amacı taşıyan yeniden pazarlama (remarketing) uygulamasının literatürde daha yeni yeni konu olarak işlenmesi sebebiyle; bu reklam uygulamasının tüketici üzerindeki etkilerinin dijital çağın çocukları olarak nitelendirilen Z kuşağı özelinde irdelendiği bu çalışmanın;

Birinci bölümünde, literatür çerçevesinde dijital reklam kavramı detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Dijital reklam kavramı, tanımı, gelişimi, avantajları ve dezavantajları ile türleri bu bölümde incelenmektedir.

İkinci bölümde, Yeniden Pazarlama (Remarketing), satın alma niyeti ve Z kuşağı kavramsal olarak genel hatlarıyla anlatılmaktadır. Yeniden Pazarlama (Remarketing) reklam türünün temeli olan Google AdWords ve özellikleri, yeniden

pazarlama (remarketing) reklamlarının nasıl yapıldığı, özellikleri ve çeşitleri bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca satın alma niyeti ve dijital reklamın satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile Z kuşağının genel olarak ve tüketici olarak özellikleri de yine bu bölümde detaylandırılmaktadır.

Üçüncü bölümünde, geliştirilen anket çalışması kapsamında, yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki rolünün ne olduğu ve bu rolün Z kuşağı nesil üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Z kuşağı mensubu 617 kişiye online olarak uygulanan anket çalışmasının sonucunda istatistiki analizler yapılarak ve bulgular değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL REKLAM KAVRAMI

1.1. Dijital Reklam ve Gelişimi

Gazete, dergi, radyo, televizyon, basılı materyaller, açık hava ortamları, direkt postalar gibi mecralarda kendilerine yer edinen reklam uygulamaları, zamanla gelişen ve değişen dünyanın gerekliliklerine de kayıtsız kalmamaktadır. İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte her sektörde, her kurumda hatta her insanda olduğu gibi reklam sektöründe de gelişimler ve değişimler baş göstermektedir. Geçmişin en önemli iletişim ve pazarlama aracı olan gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar, internet teknolojisiyle birlikte geleneksel mecralar adı altında sıralanmaktadır.

Yazılı basının ilk yıllarında reklamcılık ürün odaklıyken, radyo ve sinema ile birlikte reklamcılıkta şekil, tasarım gibi görsellikler merkez olmaya başlamıştı. Televizyonla birlikte kişilikler ve yaşam tarzları ön plana çıkmış, kişisel bilgisayar ve internetle birlikte reklamcılık da sadece şekil olarak değil içerik olarak da değişimler yaşanmıştır (Einstein, 2018: 14-15).

1990'lı yıllarla birlikte gelişim gösteren internet teknolojisiyle birlikte, bilgilerin yerelden bölgesel, bölgeselden ulusala ve ulusaldan da uluslararası alana doğru paylaşımında da değişiklikler olmuştur. World Wide Web (www) ile birlikte hedef kitleye yaklaşımlar yenilenmiş hatta kavramlar ve tanımlamalar da değişkenlik göstermiştir (Alabay, 2010: 217)

Ceplerde taşınabilen cihazların artmasıyla birlikte, doğasında belirli bir çevrede, yerde ve zamanda yaratılan sosyal alanlar bu cihazların yarattığı sanal ortamlarda yaşanmaktadır. Dijital içerikli mesajların, paylaşımların çoğalmasıyla birlikte de reklamlar bu mecraı konum edinmeye başlamıştır.

Genel anlamda günlük yaşamın her noktasına dokunan dijital yapılanma ile birlikte üretimden dağıtıma, dağıtımdan pazarlamaya ve pazarlamadan geri dönüşüme varana kadar ilerleyen süreçte kodların oluşturduğu içeriklerle birlikte değişimler ve gelişimler söz konusu olmaktadır. Bu gelişim ve değişimden en önemli payı üretici, dağıtıcı ve tüketici üçgeninde oluşan pazarlama faaliyetleri ve iletişimi almış olup, üreticiden tüketiciye giden yol kısalmıştır. İstek, dilek ve şikâyetler dijital medya

aracılığıyla daha kolay ve daha kısa zamanda hedefine ulaşırken, iletişim çabası en kısa zamanda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu kolaylığın içinde kuruluşların internet üzerindeki varlığı da zorunluluk haline gelmiştir. Bunlara bağlı olarak da dijital reklamcılık da bu alanda kendine yer edinme zorunluluğunu yaşamıştır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 161-164).

Bilgisayarın günlük yaşama dahil olmasıyla birlikte internet reklamcılığıyla kendine yer edinen dijital reklam, mobil internetin, sosyal medyanın ve diğer yeni medya kanallarıyla birlikte daha geniş alanda var olma şansı elde etmektedir. Daha fazla uygulama alanına sahip olunmasıyla birlikte reklamcılar için de bu alan daha cazip hale gelmektedir. Teknolojik değişimlerle beraber reklamcılık anlayışı da değişkenlik yaşamakta, insanların satın alma eğilimlerine yön verme dışında, şahsa özel üretilen nitelikteki mesaj içeriklerini barındıran bu yeni ortamlarla birlikte dijital reklamlar ön plana çıkmaktadır (Özdel, 2018: 4-5). İsteddiği ürüne bir tık uzaklıkta olan tüketici, istediği zaman ve mekânda satın alma eylemini gerçekleştirebilme imkânına sahip olduğundan bu halihazırdalık durumu cazip hale gelmekte ve dijital reklam için bu üstünlük verici bir özellik olmaktadır (Tosun, 2014: 671).

Dijital reklamcılık, mal ve hizmetlere talebi artırmak adına dijital dağıtım kanalları kullanılarak yapılan pazarlama mesajlarını içermektedir (Öztürk, 2013: 32). Görüntü, ses, animasyon, yazı gibi reklam içerikli tasarımların internet tabanlı ortamlarda daha fazla insana daha kısa sürede ulaşabilen, daha kapsamlı bir iletişim ortamı yaratan sanal ağlarla uygulanan dijital reklamcılık geleneksel reklamcılıktan farklılıklar göstermektedir (Özen ve Sarı, 2018: 15). Hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olduğu, hem gönderilen verilerin tasnifinin hem de geri bildirimlerin daha kaliteli ve kolay olduğu platformlardaki çalışmaları kapsayan dijital reklamcılık, tüketicilerin tercih seçeneklerine tercihli reklam doneleri sunmakla birlikte, müşteri profili çizmede de etkin bir rol oynamaktadır (Hokkacı, 2011: 57).

Dijital reklamcılık, “genel olarak dijital medya kanalları aracılığıyla gerçekleşen, insanlar üzerinde etki yaratma niyetiyle marka tarafından başlatılan iletişim” olarak tanımlanabilir. Eşsiz özellikleri nedeniyle dijital reklamcılık, reklamcılık sürecinde önemli ve vazgeçilmez bir zincir haline gelmiştir. Mesajı doğru hedeflemelerle doğru yere gönderebilen, beğenme, paylaşma, yorum yapma veya doğrudan eyleme geçme gibi etkileşimli reklamcılık çeşitleri ortaya çıkmıştır.

Hedefleme olanakları, ölçülebilir ve düşük maliyetli olması dijital reklamı geleneksel reklamdan ayrı kılan özelliklerin başında gelmektedir (Hudders vd., 2019: 2).

1994 yılında hotwired.com sitesi tarafından yapılan ilk internet reklamı aynı zamanda ilk ticari işlem olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Çok küçük bütçelerle başlayan bu reklam faaliyetleri yeni web tarayıcılarının da piyasaya sürülmesiyle birlikte gelişme göstermiş ve bu yöne ayrılan bütçelerin de payı artmıştır. 1990'lı yıllarda Amerika'da internetin kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak internet reklamcılığında da artış olmuştur. 1991'de internet kullanımında yapılan değişikliklerle birlikte, internet bağlantılarının ücretsiz hale gelmesi online varlığa dikkatin çekilmesine sebep olmuştur. Bu gelişmelerin paralelinde de web sayfalarıyla birlikte, web sayfası içeriklerine de ek mesajlara yer verilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir mecra olarak ortaya çıkan sanal ağ ortamı Avrupalı ve Asyalı şirketlerin de dikkatini çekmiş, özellikle uluslararası faaliyet gösteren firmalar tarafından önemsenmeye başlanılan bir reklam mecrası olmuştur (Kırcova, 2012: 466).

Sosyal ağların gelişimi, bilgi teknolojilerinin alt yapısının ve internet okuryazarlığının gelişimi ile ekonomik faaliyetler arasında ilişki olduğu gerçeği söz konusudur. Yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte pazarlama ve tanıtım faaliyetleri davranışlarında da değişikliğe gidilmesi ile birlikte bu davranışların ekonomik boyutta katkısı da ön plana çıkmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve bu düzey içerisindeki telekom sektörünün durumu ile birlikte internetin insanlar arasında bir yaşam tarzı olarak algılanması, insan hayatında daha fazla zaman ve yer edinmesi sosyal ağlardaki varlığın boyutlarını da belirlemektedir. Ana bilgisayarların %96'sının gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere varlığı düşünüldüğünde ve telekom altyapısının zayıf ya da hiç olmadığı coğrafyalar düşünüldüğünde bu sanal ağ ortamından dünya çapında eşit oranda faydalanılmadığını da gözardı etmemek gerekmektedir (Yiğitoğlu, 2007: 6).

Radyonun, televizyonun, gazetelerin, dergilerin ve diğer geleneksel mecra olarak nitelendirilebilecek ortamların daha da bir üst noktasının karışımı olan internet artık gelenekselleşmeye başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Tüm ortamları bünyesinde barındıran ve bütünleşik medya niteliği taşıyan internet ortamı kendine has oluşturulmuş formatlarla daha da zenginleştirilmektedir (Aktaş, 2010: 151).

Hızlı, bir o kadar da kolay şekilde hedef tüketiciye ulaşılabilir olmasıyla dijital reklam, geleneksel medyanın aksine tek taraflı değil, interaktif ve etkileşimli ortamlar

yaratmaktadır. Bu şekilde zengin içerikleriyle merak ve talep yaratmada etkin rol oynayan dijital reklamcılık tüketici ile samimi bir dil kullanarak iletişime geçilmesinde de etkili olmaktadır (Simavoğlu, 2019: 18).

1990'lı yıllarda internet kullanımının giderek artan bir seyir izlemesiyle birlikte reklam verenleri, reklam ajanslarını ve dijital reklam ajanslarını kapsayan yeni bir ortam ortaya çıkmıştır (Elden, 2009: 262). 1990'lı yıllarla birlikte web sayfaları yeniden yapılandırılmış, ilk internet reklamının yayınının ve satışının devamında Netscape'nin ilk ticari internet tarayıcısı olan Navigatör'u piyasaya sunmasıyla birlikte reklamcılık dijitalleşmeye başlamıştır. İnternet, ilk zamanlar sınırlı sayıda ve özellikle teknolojiyle ilgilenen insanların kullanımında olduğundan, reklam içerikleri de teknolojik özellikler taşıyan ürünlere yönelik olmuştur (Tosun, 2014: 399). Web sayfaları üzerinden reklamveren kurumun dolaylı olarak tanıtımını içeren metin ağırlıklı reklamlarla başlanan internet reklamcılığında, ekranın bir kenarında görüntülenen hareketli metinler veya butonlar olan ve banner olarak adlandırılan dijital reklam uygulamaları en çok rastlanılan yöntem olmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466).

Hem bilgi olarak hem de renkli içerikleriyle ve özellikle de konumla ya da zamanla sınırlandırılmayan dijital reklamcılık hızla yaygınlaşmış ve rekabet ortamında da önemli bir yer edinmektedir. İçeriklerin çeşitlenmesi, reklamları daha eğlenceli, daha görsel ve daha kişiye özel nitelikler taşımasıyla birlikte firmalar tarafından hedef kitleye ulaşmanın adı artık çevrim içi medya adını da taşıyan dijital ortamda yapılan reklamlar olmaktadır.

1.2. Dijital Gerçeklikte Dijital Reklamcılık

İnternet kullanımının artması ve insanların günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü kapsamıyla birlikte, işletmeler dijital alanlara yönelmektedir. Geleneksel alanlardan farklı olarak yeni mecralarda yer edinmek adına işletmeler, günlük, aylık, yıllık planlamalarında değişikliğe gitmektedir ve çalışma yöntemlerini değiştirmektedirler.

İşletmeler e-ticaret adıyla pazarlarını internete açmakta ve yerelde başlayan yolculukları uluslararası arenaya taşımaktadırlar. Ticaretin artık internet ortamıyla eşit tutulmaya başlanmasıyla birlikte, elektronik ticaret, ekonomik parametrelerin de önemli kalemlerinden biri haline gelmektedir. İşletmeler artık bilgi paylaşımında, ikna

abalarında ve tüketicinin satın almaya varmasına kadar ki süreçte kendilerine büyük kolaylıklar sağlayan ağ sisteminde var olmak durumunda kalmaktadırlar.

Bilgi, eğlence ve daha pek çok alanda iletişim aracı haline gelen internet, piyasaya sürüldükten sonra ve kullanıcı oranlarının da artmasıyla birlikte pazarlamacılar için de bir iş ortamı boyutunu kazanmıştır. Hem ürünlerin hem de hizmetlerin çevrim içi tanıtımının, alışverişinin yapılabildiği modern teknolojiler geliştirilerek ve e-ticaret uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Sivathanu ve Pillai, 2014: 37). Elektronik ticaret, kısa adıyla e-ticaret internet ve diğer telekomünikasyon ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satışı, çevrim içi pazarlama, sipariş verme, e-ödeme ve dağıtım gibi işlevleri kapsamaktadır (Jelassi vd., 2014: 4). Elektronik ve kablosuz teknolojiler iş yapma şeklinde de değişikliğe sebep olmuştur. Son on yılda sadece bilgi teknolojisi değil, iş modellerinde de stratejik yönden hızlı bir değişim görölmektedir. İnternet, iş başarısının ana kaynağı olarak görölmekte, maliyet azaltma, üretkenlik ve verimlilik için daha da önemli hale gelmektedir. Günümüz ticaret anlayışında iş elektroniktir, e-ticaret iştir anlayışı hâkim olmaktadır (Deans, 2005: 6). Dünyada ticaret pazarında en büyük pay e-ticaret sektörüne kaymaya başlamaktadır. Çin, Amerika, Japonya, İngiltere ve Almanya gibi ölkelerin ilk sıraları paylaştığı e-ticaret sektöründe, Türkiye'nin de payı yaşanan olumsuzluklara rağmen büyümektedir. Sosyal medya ve mobil teknolojideki gelişmelerle birlikte, müşteriyle interaktif iletişime dayalı yaklaşımlar zorunluluğu ortaya çıkmakta ve firmalar da bu alanı yatırım planlarına eklemektedirler (www.eticaretraporu2019.org).

Dijital değişimle birlikte şirketlerin DNA'sında değişiklikler yapılmaktadır. Tüketiciden, çalışana, müşterilerden tedarikçilere tüm paydaşlarla yeniden bir hikâye yazılmaya başlanmış ve dijital stratejisi en iyi olanın en görünür olduğu bu ortamda tüketici ve müşteri davranışları da değişkenlik göstermektedir. Sektör ayrımı olmaksızın da oyunun kurallarında değişiklikler yapılmakta, akıllı telefon, tablet gibi taşınır cihazlarla birlikte sosyal medyanın, mobil uygulamaların ve diğer yaratıcı uygulamaların kullanımıyla birlikte tüketiciler içinde satın alma alışkanlıklarında ve davranışlarında değişikler meydana gelmektedir.

Nüfus yapısı, online teknolojinin altyapısı ve diğer özellikleri, cep telefonları ve diğer elde taşınır cihaz kullanımı, sosyal medyanın kullanımı, finansal ürün yaygınlığı, lojistik performans, ödeme sistemleri gibi faktörlerin e-ticaret pazarının oluşumunda ve

gelişiminde etkisi olduğu gerçeğinde Türkiye’de de internetin, buna bağlı olarak da mobil uygulamaların kullanım oranlarının artmasıyla birlikte e-ticaret hacminde artışlar söz konusu olmaktadır. Dijitalleşmenin paralelinde gelişen sosyal ağlar ve uygulamalarla birlikte alışveriş olgusunda da yeni trendler, yeni alışkanlıklar ve tercihler ortaya çıkmaktadır. Müşteri portföyünde de yaşanan değişikliklerle birlikte ülkemizde de sektörler, dijital dönüşüme kayıtsız kalmayarak e-ticaret pastasının oluşmasına ve büyümesine neden olmaktadır. Özellikle coğrafi konumu nedeniyle Türkiye’nin bölgeselden ulusal ve uluslararası alana açılabilme fırsatını da kendi yönüne çevirme isteğiyle birlikte dijital dönüşüm hatırı sayılır şekilde ekonominin parçası haline gelmekte ve e-ticaret konusunda güçlü planlamalar ve uygulamalar ortaya çıkmaktadır (www.eticaretraporu2019.org).

Dijitalleşmenin sektör tanımaksızın gelişimiyle birlikte firmalar-kurumlar; günlük yaşam alışkanlıklarını bile değiştiren bu sanal ortamlarla birlikte tüketiciler, kendiliğinden ya da akışa kapılarak bu hâkimiyetin içerisinde kendilerini bulmaktadır. Bu karşı konulmaz çekim gücüyle birlikte bütün mecralar sanal ağlar içerisinde kendine yer edinme çabasında, değişen müşteri memnuniyetlerini karşılama çabası içerisine girmektedirler. Dijitalleşen ortamlarla birlikte e-ticaretin karşılığı da e-alışveriş olmaktadır. Doğal olarak da geleneksel reklam mecraları da geleneksel ticaret alanları gibi kendilerine bu değişimin gerisinde yer bulmakta ve ikincil pozisyonda kalmaktadırlar.

İnternet teknolojiyle birlikte üreticiden tüketiciye açılımla kullanılan B2C modeli denen e-ticaret ortaya çıkmış ve hızla da dünya bazında kendine hatırı sayılır yer edinmektedir. E-ticaret sektörüyle birlikte dijital reklamcılık sektörü de dikkat çekici hale gelmektedir. Üreticinin tüketiciye ulaşma aşamasında ve kendini onlara göstermesi noktasında reklamcılık çalışmaları önem kazanmakta ve dolayısıyla da internet gibi hızla yayılan ağın içerisinde reklamcılık da önemli bir pay edinmektedir (Demirci, 2019: 37).

Geleneksel reklamın aksine karşılıklı etkileşime imkân tanıyan dijital reklamcılık, küreselleşme adı altında değişen ve yenilenen iletişim biçimleri içerisinde dönüşüm sağlayan bir pazarlama iletişimidir. Tüketicilerle direkt iletişimin kurulabildiği ve geri dönüşümün de hemen sağlanabildiği etkileşimli ortamların söz konusu olduğu dijital mecralar, uluslararası alanda faaliyet gösteren kurumlar, markalar için büyük

avantajlar sağlayan, rekabetin uluslararası düzeyde olmasını sağlayan pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir (Okmeydan, 2020: 312).

Ekonomiye katkının dışında ekonomik gelişiminde göstergesi haline gelen dijital reklamcılık sektörüyle birlikte reklam ajansları da yönünü bu yöne doğrultmuştur. Dünya geneline bakıldığında internetin reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte geleneksel reklam ortamları denilen gazete, dergi, Tv gibi mecralardan bu bahse konu alana geçişler ve kaymalar başlamıştır.

Aşağıdaki Tablo1.'de de görüldüğü üzere yıllık oranlar dikkate alındığında dijital reklam sektörüne oldukça büyük paylar ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Dijital Reklam Yatırım Alanları ve Oranları

Dijital Reklam Yatırım Alanları	2017	2018	Değişim
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	2.162,55	2.470,56	14,20%
Display Reklam Yatırımları	1.227,75	1.412,75	15%
Gösterim ya da tıklanma bazlı	879,66	958,85	9%
Video reklam yatırımları	269,50	352,65	31%
Native	78,59	101,26	29%
Arama Motoru Reklam Yatırımları	814,49	923,25	13%
Ücretli Sıralama Yatırımları	814,49	923,25	13%
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	102,51	112,97	10%
Diğerleri	17,80	21,58	21%
E-posta	5,13	4,98	-3%
In-game advertising	12,67	16,61	31%
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	340,29	410,99	21%
Mobil	1.093	1.391,54	27%
Programatik	1.411	1.638,25	16%

Kaynak:www.iabturkiye.org, Erişim Tarihi:17.10.2019

Reklamcılar Derneği tarafından Deloitte adlı danışmanlık şirketi ile hazırlanan 2018 Medya ve Reklam Yatırımları raporuna göre dijital reklam yatırımları 2017 yılına göre yüzde 14.2 oranında artış göstermektedir. Raporda dijital reklam yatırımlarının 2.47 milyar liraya ulaştığı görülmüş olup, reklam yatırımlarının her yıl biraz daha

dijitale kaydığı bilgisi verilmektedir. Medya yatırımları açısından dünyada 32'nci büyük pazara sahip ülkemizde, medya yatırımlarında en yüksek payın televizyona ait olduğu, ancak dijital payın artışta olduğu belirtilmektedir. Dijital alanda en büyük payın display reklamlar kategorisinde olduğu araştırma sonucuna göre, arama motoru reklamlarına yapılan yatırımlar ikinci sırada yer alırken, e-posta reklamlarına yapılan yatırımların bir önceki döneme göre azaldığı, sosyal medya reklamlarının ve mobil reklamlara yapılan yatırımların ise arttığı belirtilmektedir (www.aa.com.tr, 2019).

Reklamcılar Derneği, Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA)'nin kendi metodolojileriyle hazırladıkları verilerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan, 2019 yılının ilk yarısının verilerine yer verdiği Medya ve Reklam Yatırımları Raporuna göre, 2019 yılının ilk altı ayında 2018 yılının aynı dönemine göre yüzde 3,8 'lik bir düşüşle 4.327 milyon TL oranında medya yatırımı gerçekleşmiştir. En büyük payın yine televizyon kuruluşlarında olduğunun belirtildiği raporda, bir önceki döneme kıyasla bu payın yüzde 7 oranında azaldığı, dijital mecralara yapılan yatırımın ise yüzde 10.8 oranında artış gösterdiği belirtilmektedir. Televizyonlara yapılan medya yatırımlarının 2.083 milyon TL iken dijital mecralara 1.343 milyon TL'lik yatırım yapıldığının ifade edildiği raporda, açık hava yatırımları %1,8 düşüşle 395 milyon TL, basın yatırımları yüzde 30,9 düşüşle 294 milyon TL, radyo yatırımları %5.1 düşerek 157 milyon TL olarak gerçekleştiği, sinema yatırımlarının ise söz konusu dönemde %8,2 arttığı ve 55 milyon TL olduğu bilgisi yer almaktadır (<https://www2.deloitte.com>,2019).

Tercih edilebilir olabilmek adına, reklam önemli bir aracı konumunda bulunmaktadır. Bu nedenle reklamcılık sektöründe gerçekleşen yenilikleri ve değişimleri takip etmek önemli olmaktadır. Kurumların dijital pazarlama yatırımlarına yönelik eğilimlerinin artmasıyla birlikte, bu dijital alana yönelik ayrılan payın da her geçen yıl büyük oranlara ulaşabileceği görülebilmektedir.

1.3. Dijital Reklamın Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzün dijital medya ortamı, geleneksel, tek yönlü medya ortamından oldukça farklıdır. Dijital medyanın etkileşimli yönü nedeniyle, dijital medya kullanım süreci üzerindeki artan tüketici kontrolü, istenmeyen reklamların göz ardı edilmesine

veya engellenmesine imkân vermektedir. Bu nedenle, reklamverenler tüketici odaklı yeni araçlara yönelmiş, reklamverenler, örneğin içerik pazarlamasında bulunan bir yaklaşım olan katılımı artıracak veya tüketici değerine katkıda bulunacak reklamlar oluşturmayı düşünmeye başlamışlardır. Tüketici kontrolüne, katılımına ve tüketici değerine verilen önem nedeniyle, dijital reklamcılıkta etkileşim, değer kullanımı ve müşteri deneyimi, pazarlama açısından hizmet açısından temel rol oynamaktadır. Dijital medya içeriğinin örnekleri, web sitelerinin sayfalarını, sosyal medya forumlarında iletişimi, ayrıca oyunları, videoları, sesleri ve dijital formattaki görüntüleri içermektedir. Dijital medyanın ağ yapısı, tüketicilerin kendi isteklerine veya çıkarlarına göre bir medya ögesinden diğerine geçmelerini sağlamaktadır. Bu, reklamcılık için bir başka önemli sonuç doğurmuş, dijital medya bağlamında, tüketici doğrudan reklamdan satın almaya da başlamıştır. Bu nedenle, reklam ve satış fonksiyonları dijital medyada birbirine yaklaşmakta ve tüketici tarafından yönlendirilen tek bir medya kullanımı sürecinde birleşmektedir (Mickelsson ve Neystrom, 2019: 4).

Reklamverenler artık tüketicilerin kişisel ve içerik verilerine kolayca erişebilmektedir. Detaylı tüketici verileri nedeniyle dijital reklamcılık, reklamverenlere hedef gruplarına çok verimli ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır. Reklam mesajları genellikle oynatılan bir videoya, oynanan bir oyuna, izlenen bir habere entegre edilmektedir. Bu şekilde tüketicilerin bilinçaltı savunmasız şekilde yakalanmakta ve tüketiciler ticari içerikle etkileşime girmeye teşvik edilmektedir. Ayrıca dijital reklamcılık pazarlamacılara, reklam gösterimi ile satın alma arasındaki boşluğu azaltma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, birçok sosyal medya reklamı, tüketicilerin ürünü tek bir tıklamayla satın almalarını sağlayan web mağazasına bir bağlantı eklemektedir. Bu nedenle, ürünü satın almak için yalnızca bir tıklama yeterli olmaktadır. Bu, tüketiciler arasında daha itici harcama eğilimlerine ve dijital reklamların daha yüksek satış etkilerine yol açabilmektedir (Hudders vd., 2019: 2).

Geleneksel reklamcılık uygulamalarına kıyasla teknolojinin avantajlarını en iyi şekilde kullanarak, tüketiciyi istenilen hedefe yönlendirme hususunda önemli avantajları olan dijital reklam uygulamalarının, dezavantajları da söz konusudur. Çetintürk (2019: 28), Tiwary'a atıfta bulunarak dijital reklamcılığın avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi tablolştırmıştır:

Tablo 2. Dijital Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Markanın tanınması ve bilinmesi için daha az harcama yapılır	Diğer reklam ortamlarına göre güvenirliliği tartışılmaktadır
Anlık satışa uygun olduğu için, reklam sonrasında satış eylemi gerçekleşebilir	İhtiyaçtan fazla sunulan bilgi ya da görseller karışıklığa neden olabilir
Tüketici zihninde marka, ürün ya da hizmete karşı düşünce oluşturur	Altyapı ve diğer teknik sorunlarla karşılaşılabilir
Geri dönüşümler ve diğer sonuçlar ölçülebilir özelliكتedir	Yanlış uygulamalarla yanlış hedeflemeler yapılabilir
Tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarına erişim imkânı vardır	Belirlenen hedef kitlenin internet kullanımının olup olmadığı ya da kullanım düzeyi belirlenemeyebilir
Tüketici hedeflemesi daha detaylı ve ince ayrıntılı yapılabilir	Her yönüyle teknik ve teknolojik yönden donanımlı personeller gerektirir
Birden çok reklam donesi beraber kullanılabilir	Reklamın ve diğer reklam materyallerinin kopyalanma riski vardır

Kaynak: Tiwary 2016'dan aktaran Çetintürk, 2019: 28

Geleneksel reklamcılıkta tüketicilerin bilgiye maruz kaldıkları düzen üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Geçiş modu basit, doğrusal sıralı bir dizedir. Ürün reklamları, önceden belirlenmiş sıralı bilgi dizilerini okuyan veya görüntüleyen tüketiciler ile birbiri ardına doğrusal bir akış halinde sunulmaktadır. Ayrıca geleneksel reklamcılıkta, sunum doğrusaldır ve tüketici etkileşimli reklamcılık için ürün bilgilerine pasif olarak maruz kalmaktadır. Dijital reklamcılıkta ise etkileşim söz konusudur ve temel olarak bilgileri kontrol etme yeteneği tüketiciye aittir (Avery vd., 1998: 24). Geleneksel olarak, küçük işletmeler reklam alanında daha büyük işletmelerle ve tipik olarak daha büyük reklam bütçeleriyle rekabet etme eğilimindedirler. Ancak, çevrim içi dünya tüm bunları değiştirmektedir. Artık etkili bir dijital reklamcılık planı içeren sağlam bir dijital pazarlama stratejisine sahip herhangi bir işletme, büyüklüğünden bağımsız olarak herhangi bir rakiple rekabet edebilir konuma gelebilmektedir.

Aktaş (2011: 23), dijital reklamın özelliklerini konuyla ilgili birçok yazardan yaptığı derleme sonucunda; etkileşimlilik, hedef olanakları, hızlı ve esnek sunum, maliyet ve ölçülebilirlik olarak sıralamıştır.

Etkileşimlilik: İki taraflı bir iletişime ve erişime sebep olması nedeniyle dijital reklamın en önemli ve fark ettirici yanı etkileşimliliğidir. Geleneksel reklamın aksine kişiler gördüğü reklama tıklayarak ürüne veya hizmete ulaşmak için iletişime geçebilmektedir.

Hedef olanakları: Geleneksel reklamcılıkta, reklamların doğru kişiye yani hedeflenen kişiye ulaşp ulaşmayacağı endişesi varken, dijital reklamcılıkta teknolojinin verdiği imkânlarla kişilerin istediklerine ve niteliklerine göre hedefe hizmet söz konusu olmaktadır.

Hızlı ve esnek sunum: Geleneksel reklamda reklamların hazırlanışı bile zaman alırken, dijital reklamda hem reklamı hazırlama hem de sunma daha hızlıdır. Ayrıca yer ve zaman sıkıntısı olmadan tüketiciye ulaşmanın yolları bulunarak servis edilmektedir.

Maliyet: Gazete, dergi, pano gibi geleneksel reklam mecralarında reklamların yapılması kadar yayınlanması daha maliyetli olmaktadır. Ancak dijital reklam sunumlarında daha ucuz maliyet söz konusu olmaktadır. Ayrıca yayınlandığı mecralarda tıklanma başına maliyet de yine önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

Ölçülebilirlik: Tüketicinin takibi, düşüncelerinin ve niyetlerinin ne olduğu hususunda bilgi sahibi olmak reklamverenler için önemli bir husustur. Geleneksel reklam mecralarında yayınlanan reklamların kimler tarafından ya da hedef kitle tarafından takip edilip edilmediğini anlamak daha zor olmaktadır. Buna rağmen dijital ortamlardaki reklamlarda bu sistem daha hızlı takip ve daha kolay kontrol edebilme olanağı sunmaktadır.

1.4. Dijital Reklam Türleri

Teknolojinin sanal ağ ortamını geliştirmesiyle birlikte dünyanın çok da büyük olmadığı ve yerelden ulusala, ulusaldan uluslararası mecraya yayılmanın çok da zor

olarak azledilmediği bir dünyanın içerisinde olma sebebiyle, müşterilere ulaşma çabasında olan firmalar dijital reklam mecralarını kurumsal planlarına almaktadırlar.

Maddi anlamda da oldukça büyük payların ayrıldığı bu mecra da kendine uygun ve tüketicisine ulaşmak adına en doğru yöntemi bulmak ise en önemli stratejik amaçlar arasına girmektedir. İnternetle birlikte gelişen ve değişen sanal ortamlarda hangi şekilde, hangi zamanlarda, hangi kanallarda, hangi şartlarda var olmak ve kendini göstermek kurumların seçeceği dijital reklam türlerinin önemini ortaya koymaktadır. Hizmetten gıdaya, otomotivden eğlenceye, tekstilden eğitime birçok konuda internet tabanını kullanarak satış yapma amacını güden firmalar için bu mecra nın en doğru yerinde olmak önemli hale gelmektedir.

Gazete, dergi, televizyon, açık hava gibi geleneksel reklam mecralarında yer almak için çok da fazla alternatif yöntemlere sahip olamayan reklam verenler, dijital ortamda oldukça farklı ve başka başka yöntemlere sahip olmaktadır. Bu nedenlerle en doğru yolu bulmak adına da yine reklam çalışmaları için profesyonel düzeyde şahıslarla ve ajanslarla çalışma yolunu tercih etmekte oldukları görülmektedir.

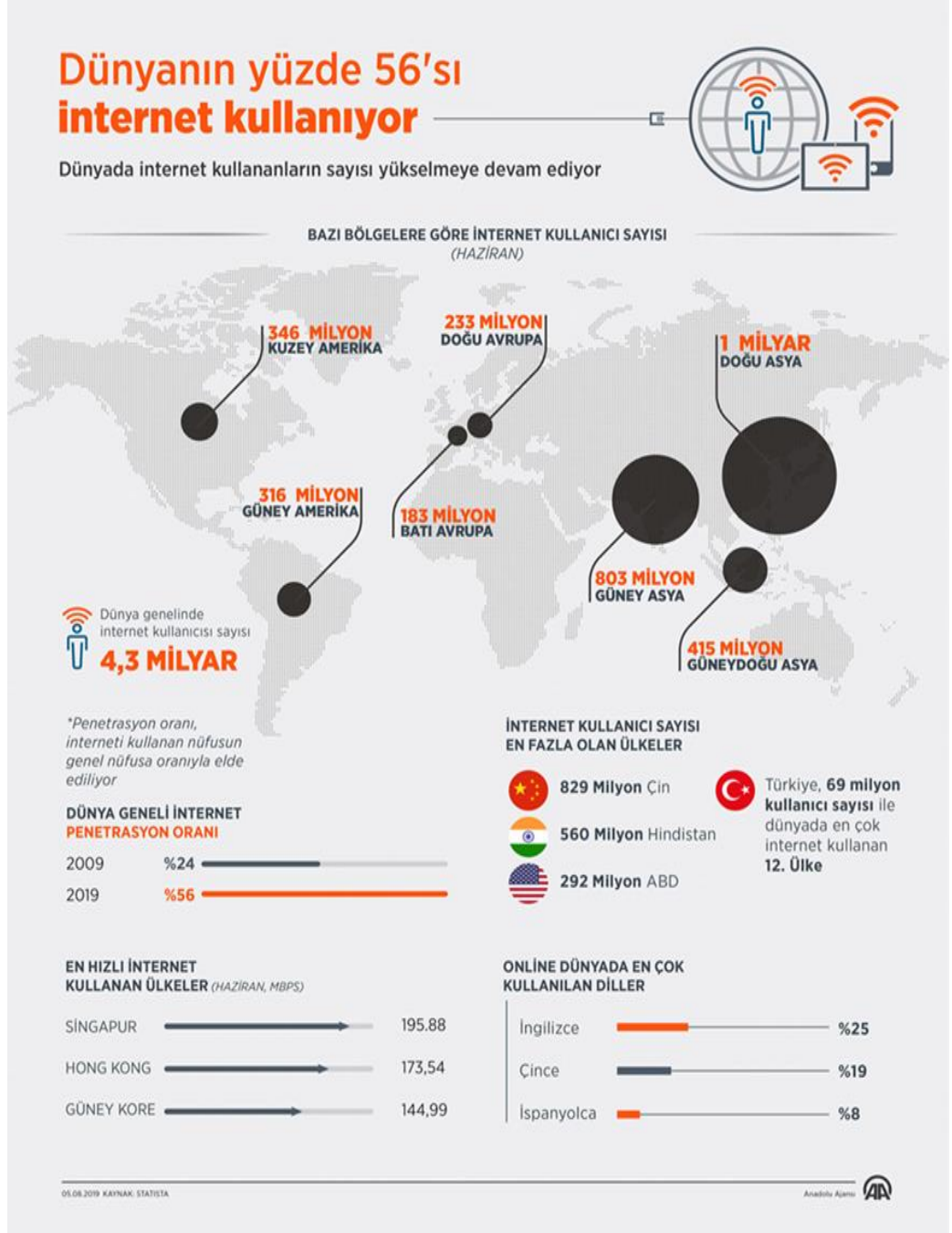
Konu bağlamında incelenen kaynaklar ve literatür taraması neticesinde (Doğan 2015; Gökşin, 2018; Öztürk, 2013; Yılmaz ve Erdem, 2016; vd.) dijital reklam türlerinin çeşitli adlarla kategorize edildiği görülmektedir. Bu çalışmada da başlıca türlerden olan internet reklamcılığı, mobil reklamlar, sosyal medya reklamcılığı, arama motoru reklamları incelenecek olan dijital reklam kategorilerindendir.

1.4.1. İnternet Reklamcılığı

Askeri amaçlı ve küçük ölçekli başlayan internet kullanımı, gelişen teknoloji eşliğinde dünyayı saran ağlarla birlikte her yıl büyük oranlarda kullanım oranlarını artırmaktadır. Bilgi edinme, haber alma, eğlenme ve alışveriş gibi birçok ögeye imkân tanıyan sanal ortamlar, insanların günlük zamanlarında önemli bir yer edinmektedir.

İnternet yayılım hızının artmasıyla birlikte internet nüfusu denilen kullanıcı sayısı da artmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren dünya nüfusunda ortalama %1.1 artış görünürken, internet nüfusunda da %13.2’lik bir artış söz konusudur. Dünya nüfusunun yarısının internet kullanıcısı hale geldiği sonucuyla birlikte önümüzdeki dönemlerde de bu hızlı büyümenin devam etmesi öngörülmektedir (Kantarcı vd., 2017: 13).

Resim 1. Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı



Kaynak: <https://www.aa.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.10.2019

Online istatistik portalı Statista'da yayımlanan ve Resim 1'de de görüldüğü üzere online dünyada varlık gösterenlerin sayısı artmaya devam etmektedir. 2019 yılının Temmuz ayını da kapsayan araştırmaya göre 4,33 milyar kişiye ulaşan internet kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yüzde 56'sını oluşturmaktadır. Rapora göre Doğu Asya bir

milyarlık kullanıcı oranıyla birinci sırada yer almakta, arkasından da 803 milyon ile Güney Asya gelmektedir (www.aa.com.tr.2019). Verilere göre ülke bazında en çok kullanıcının olduğu ülke 829 milyon kullanıcı sayısı ile Çin olurken, Hindistan'da bu rakam 560 milyon, Amerika'da ise 292 milyon olmuştur. Ülkemiz ise 69 milyon kullanıcı sayısı ile en çok internet kullanan ülkeler arasında 12. sırada yer almaktadır. (<http://www.milliyet.com.tr>,2019).

Reklam, alıcıyı şimdi veya gelecekte harekete geçmeye ikna etmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan ödenen, aracılı bir iletişim şeklidir. İnternet reklamcılığı ise reklam tanımını karşılayan ve internette bulunabilecek her türlü iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. İnternet reklamcılığı çok yönlü bir olgudur. Basılı reklam birçok renk, şekil ve boyutta gelir; televizyon reklamcılığı, 10 saniyelik basit bir mesajdan uzun biçimli bir reklam filmine kadar değişebilmektedir. İnternet reklamcılığında da bu çeşitliliklerin hepsi mevcut olup, zaman ve mekân özgürlüğü de bulunmaktadır (Mcmillan, 2004: 3).

Pazarlama paydasının içerisinde önemli bir ölçekte yer kaplayan reklam çalışmalarının en etkin ortamda yapılması günümüz dünyasında interneti en iyi kullanan demek anlamıyla eş değer olduğundan, internetin reklam için sağladığı bütün imkânlar ve faydalar sektör temsilcileri tarafından en ince ayrıntılarına kadar düşünülmektedir. Hem küresel hem ulusal çapta yapılan araştırmalar da internet ve internet kullanıcısının artmasıyla birlikte cazip hale gelen online ortamlarda yapılan reklamların oranlarının ve çeşitliliğinin arttığı yönündedir.

Reklamverenlerin bu büyük ve hareketli dünyada potansiyel müşterilerine ve tüketicilere en iyi şekilde ulaşabilmelerine imkân tanıyan internet reklamları da kendi içlerinde Web sitesi reklamları, e-posta reklamları şeklinde kategorilere ayrılmıştır (Öztürk, 2013: 64):

1.4.1.1. Web Siteleri Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları

İnternet reklamcılığı türleri içerisinde web sayfalarının önemi fazladır. Günümüzde neredeyse bütün işletmelerin kendine özgü web sayfaları mevcuttur. Firmalara kendilerini her şekliyle ifade edebilme imkânı sunan web sayfalarında yapılan reklamlar internet reklamcılığı için avantajlı alanlar oluşturmaktadır. Kurumsal nitelikli firmalar için kendini hedef kitleye anlatmanın çeşitli yolları içerisinde en etkin olanı

web sayfalarıdır. Web sayfaları, içerdği bilgiler dışında reklam içerikli mesajların da yer verilebileceği etkin kullanım alanları sunmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 171-172).

Tüketici gurubunun bir hizmet ya da ürün ile ilgili olarak başvurdıkları günümüz adreslerinden biri olan web siteleri kurumların resmi bilgi kaynağı niteliğindedir. Bu nedenledir ki web sitelerinin tasarımı ve sitede sunulacak bilgiler firmaların imajını sergilemekte ve yine detaylı tanıtımları içinde reklam alanları olarak kullanılabilir (Elden vd. 2005: 441). Geleneksel olarak tanımlanan televizyon eğlence amaçlı kullanılırken, internet daha çok bilgi amaçlı kullanılmaktadır. Bu nedenle hazırlanan web sayfalarının kullanıcının ulaşmak istediği bilgileri içermesi, dikkati ve anımsamayı sağlayacak nitelikte olması önemlidir (Lance ve Woll, 2007: 257-258).

Reklamların web sitelerinde yer edinmesiyle birlikte farklılıklar yaratmak ve dikkat çekmek adına yeni yöntemlerle birlikte çeşitlenmeler oluşmaktadır. Web siteleri üzerinde yapılan reklamlar arasında banner reklamlar, affiliate reklamlar, pop-up-pop-under reklamlar, rich (zengin medya) reklamlar ve ekran koruyucu reklamlar gibi çeşitler yer almaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 172). Bu çeşitlilik içerisinde ise en etkin yolla hedef kitleye ulaşabilmek ve geri dönüşüm alabilmek için profesyonel olarak çalışmalar gerekmektedir. Web sayfalarında kullanılacak reklamın tüketicinin reklamı yapılan ürüne karşı duyarlılığını artıracak niteliği taşıması önemli noktalar arasında bulunmaktadır.

1.4.1.2. E-Posta Reklamları

Kişilerin elektronik posta adreslerine gönderilen, firmanın, ürünün, hizmetin tanıtımına yönelik bilgileri içeren iletileri kapsayan reklam türüdür (Elden, 2009: 269). E-posta yoluyla çevrim içi reklamcılık, haber bültenleri, e-posta pazarlama kampanyaları ve diğer ticari iletişimlerin e-posta yoluyla gönderildiği pankartlar, bağlantılar veya sponsorluk anlamına gelmektedir (Carmen, 2015: 26). Oldukça yaygın kullanım oranına sahip bu reklam türü, dijital ortamlarda yer edinmek için çaba sarf eden markalar açısından uygulanabilirliği ve sonuç alınabilirliği açısından önemli bir internet reklamcılığı uygulamasıdır.

1971 yılında yanı başındaki bilgisayara @ işaretini kullanarak ilk maili gönderen ve neden '@' işareti diye sorulduğunda da 'kimsenin adında kullanılmayan bir işaret aradım ve bu yüzden @ işaretini kullandım' diyerek cevap veren Rymond Samuel Tomlinson'un (www.brandingturkiye.com, 2019) internet dünyasına soktuğu e-mail, telefonda tablete, diğer akıllı cihazlara kadar her ortamda kullanılan iletişim araçlarından biri olmaktadır.

E-posta reklamcılığı, müşteri listesine gönderilen ve genellikle bir satış konuşması veya kullanıcıyı harekete geçirecek mesajlar içerebilmektedir. Tüketici katılımını sürdürme, markayı güçlendirme ve işletmeye güvenilirlik sağlama mekanizması olarak da kullanılabilen e-posta reklamları, ürünü veya markayı düzenli olarak potansiyel müşterilerin önüne çıkarmak için çok etkili bir yol sunmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 133).

İletişim için gelecek vaat eden bir internet aracı olan e-posta reklamcılığı, genellikle e-reklamın özelliği olarak görülmektedir. Bununla birlikte, aralarında farklılıklar bulunmaktadır. E-reklam, ticaret amacı güden bilgileri web siteleri üzerinden yaymaktadır. Bu nedenle e-reklam, internet kullanıcılarını bilgi almaya yönlendirmektedir. Buna karşılık, e-posta reklamcılığının kullanımında, internet kullanıcıları, e-postalarını kontrol ederken mesajlarla karşılaşmaktadırlar. Buna göre, e-posta reklamcılığı, doğrudan pazarlama ile ortak olarak, bilgiyi internet kullanıcılarına itmek şeklinde uygulanmaktadır. (Blankson vd., 2009: 503).

E-posta reklamcılığı da yine diğer dijital reklamların genel özelliklerinde olduğu gibi ölçülebilirlik ve etkileşimlilik özelliklerine sahiptir. Bu nedenle hedef kitleye gönderilen e-postaların başlığından, içeriğine, gönderim zamanına kadar işletmeler tarafından planlanması gerekmektedir.

Verimliliğin ölçülmesinde ilk olarak önemli olan e-posta mesajının kullanıcı tarafından açılmasıdır. Birçok kullanıcı e-posta mesajlarını açmadan silebilmektedir. Bu durum da verimsiz sonuçlara neden olmaktadır. Okumadan sonraki aşama ise mesajın içeriğindeki linkin kullanıcı tarafından tıklanmasıdır ki bu reklamın dikkat çekiciliğinin ölçülmesi açısından önemlidir. Diğer noktada ise önemli olan reklam sayfasına giren kullanıcının satın alma bölümü gibi bir butonu tıklamasıdır. Bu şekilde satışa varan sürecin ölçümlenebilmesi bu aşamaların önemliliğini göstermektedir. Ayrıca istenmeyen mesaj kısmına düşmemek adına 'izin' prosedürü önemlidir ve

bununla ilgili olarak da 2015 yılında reklam için e-posta gönderimlerinin izine bağlandığı yasa ülkemizde yürürlüğe girmiştir (Çetintürk, 2019: 51).

Kurumsal ve kişisel e-mail adresinin temin edilmesinin bir zorunluluk olduğu söylenebilir. Bu durum da hedef kitleye e-posta reklamlarıyla ulaşabilmek, reklam faaliyetlerini dijital kanallar üzerinden yapanlar için önemli reklam alternatifleri arasında bulunmaktadır.

1.4.2. Mobil Reklamlar

Dijitalleşmenin getirisi olan taşınabilir cihazlarla birlikte (cep telefonları, avuç içi bilgisayarlar vs.) mobil reklamlar zaman ve yer sınırlaması olmadan müşteriye ulaşmanın yeni adresi olmuştur (Elden, 2009: 550). Mobil reklamcılık, hedeflenen tüketicinin ticari mesajlarla tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla mobil medya tarafından iletilen herhangi bir ücretli mesaj olarak tanımlanmaktadır. Mobil reklam teknolojisi, artan sayıda farklı protokol ile (SMS, MMS, WAP, J2ME, vb.) telekomünikasyon ekosistemine sorunsuz bir şekilde entegre edilmektedir (Leppaniemi vd., 2004: 94). Mobil kanallar üzerinden ürünlerin, hizmetlerin tanıtılması, fiyatlarının gösterilmesini kapsayan mobil reklamcılığın tabanında SMS ve MMS uygulamaları bulunmaktadır (Leppaniemi ve Karjaluo, 2005: 198).

Mobil cihazlar üzerinden yapılan reklamlar, kullanıcıyla birebir iletişim kurulması, zaman ve mekan sınırlaması olmadan ulaşımın sağlanması, eş zamanlı geribildirimlerin yapılabilmesi gibi özellikleriyle diğer iletişim ortamlarından farklılık göstermektedir. Kullanımı için fiziksel çok fazla bir şeye ihtiyaç duyulmayan mobil cihazlar, sanal ortamlara ulaşma adına oldukça kullanışlı cihazlar arasında bulunmaktadır (Öztürk, 2013: 115). TÜSİAD ve Deloitte Digital Türkiye iş birliğiyle hazırlanan 29.05.2019 tarihinde açıklanan E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar raporunda, e-ticarette mobil pazarlamanın çok önemli bir yeri olduğu ve giderek de bu alanın payının arttığı belirtilmektedir (<https://www.eticaretraporu.org>,2019):

Mobil üzerinden ziyaret ve satın alma artık yeni norm olarak yerleşmektedir. Küresel çapta akıllı telefonlarıyla 2018 yılı sonunda son bir ay içerisinde alışveriş yapanların oranının %55 olması, buna örnek olarak verilebilir. Özellikle Asyalı tüketicilerin online alışverişte mobil telefon kullanımları son derece yüksektir. Örneğin, son bir ay içerisinde mobil telefonuyla alışveriş yapan kullanıcı oranı Çin'de %74'tür. Mobil telefondan alışverişin bu denli yüksek olmasının bir diğer sebebi de, Çinli tüketicilerin ödemelerini mobil telefonları aracılığıyla

gerçekleştirmeleridir. Türkiye’de ise yetişkin bireylerin yaklaşık %98’i mobil telefona sahiptir ve bu bireylerin %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye’de en sık işlem gerçekleştirilen e-ticaret platformları ve Pazar yerlerinden alınan bilgilere göre, günümüzde kategori gözetmeksizin ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde mobil cihazlar üzerinden gerçekleşen satın almaya dönüş oranlarının %50 bandını geçtiği paylaşılmaktadır.

E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar raporunda belirtilen oranlar da dikkate alındığında, dünya genelinde mobil cihaz kullanım oranlarını artması dolayısıyla mobil reklamcılık da bu paralelde bu cihazlara uyumlu uygulamalar geliştirerek kendine yer bulmaktadır.

Yılmaz ve Erdem (2016: 175-111) ise mobil reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır;

- Kullanılan mobil cihazların çoğunlukla açık olması ulaşılabilirliği artırır ve işletmelerin müşterilerle iletişime geçmesi kolaylaşır
- Daha hızlı ve kişiselleştirilmiş mesaj içerikleriyle hedef kitlenin dikkati çekilir
- Diğer reklam mecralarına göre daha ekonomiktir ve herhangi bir hatalı durumda düzeltmek daha kolaydır
- Müşteri için ihtiyaç duyulan mesaj, ihtiyaç anında ulaşabilmektedir

Bir cep telefonu iletişim protokolü olan Global System for Mobile Communications yani kısaca GSM kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte kısa zamanda tüm dünyayı saran bir iletişim sektörü ortaya çıkmaktadır. Konuşmadan sonra en çok kullanılan özelliği olan mesajlaşmalara reklamverici firmalar kayıtsız kalmamıştır (Baş, 2009: 82). İngiltere’de yapılan kapsamlı bir araştırmada SMS reklamcılığının TV ve radyo reklamcılığı kadar kabul edilebilir olduğunu göstermekte ve güvenilir bir kaynaktan yapılan reklamların tüketiciler tarafından onaylandığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca mobil uygulamaların geliştirilmesiyle birlikte inandırıcılık ve kabul edilebilirlik oranının da artış görüldüğü gözlemlenmiştir (Leppaniemi ve Karjalauto, 2005: 200).

SMS, MMS ve bluetooth gibi çeşitleriyle, doğru zamanda doğru kişiye ulaşılarak tanıtım yapılmasını amaçlayan mobil reklamcılık uygulamaları, GSM operatörlerinin müşteri bilgilerini reklamcılarla paylaşmasıyla birlikte oldukça geniş kullanım alanına sahip olmaktadır. Mobil reklamcılıkta cinsiyet, yaş, konum gibi

bilgilerin veri tabanından seçilmesi kolaylığı söz konusu olup, örneğin bir giyim markasının indirim tanıtımını hedeflediği gruba göndermesi söz konusu olabilmektedir.

1.4.3. Sosyal Medya Reklamları

Sosya medya, bireylerin kendilerine özgü hazırladıkları profil bilgilerini içeren, paylaşımların yapıldığı, oluşturulan bağlantı listesinde başkaları tarafından yapılan paylaşımların da takibinin yapılabildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Çift yönlü bir iletişime imkân tanıyan sosyal medya ortamları, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımların yapıldığı, yazılı ve görüntülü iletişim kurmanın söz konusu olduğu, hem kolay hem de ucuz bir iletişim ağıdır. Bu nitelikleri sebebiyle de büyük kitlelerce kullanılan sosyal medya ortamları gündelik iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir (Çalışır, 2015: 140). Tek taraflı olarak bilgi veren uygulamaların hakimliğine son vererek bireyler ve kuruluşlar arasında etkileşimliliğe olanak veren Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen sosyal medyanın içeriğini metin, resim, video ve ağlar oluşturmaktadır (Berthon vd., 2012: 6).

İnternet kullanıcılarını bilgi alan konumundan çıkararak, bilgi üreten ve paylaşan konuma gelmesine imkân tanıyan, yeni nesil araçları ve hizmetleri ifade eden Web 2.0 teknolojisi bilgiyi ve medyayı sosyal hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle insanların çevrim içi topluluk oluşturmaları için bağlantı kurmalarına ve iş birliği yapmalarına olanak tanıyan sosyal yazılımlar geliştirilmiştir. O'Reilly tarafından 'katılım mimarisi' olarak tanımlanan bu teknolojinin öğeleri bloglar, wiki'ler, podcast'ler, P2P dosya paylaşımı, sanal dünyalar ve sosyal ağlar şeklinde sıralanmaktadır (Cooke ve Buckley, 2008: 77).

Web tabanlı bilginin ayrıntılarıyla birlikte hızlı bir şekilde geniş bir müşteri yelpazesine dağıtıldığı, sosyal olarak etkileşimin söz konusu olduğu, Facebook, Twitter, Youtube, Hi5 gibi ortamların örnek olarak verilebileceği sosyal bağlantıları içeren sosyal medyanın, ayrıca maliyeti düşürmek ve gelir yaratma olasılığını artırmak gibi de iki temel avantajı söz konusudur (Sajid, 2016: 2).

İnternet teknolojisinin paralelinde sosya medya ortamları kişisel bazda insanların en çok vakit geçirdikleri ortamlar haline gelmiştir. Kişiler arası ilişkiler sosyal ağlara taşınmakta ve etkileşimli ortamlarda iletişim sağlanmaktadır. İnsanlar, en çok zaman geçirdikleri mobil ve taşınabilir cihazlarda hem eğlence hem iletişim hem de tüketim

ihtiyaçlarını giderir durumdadır ve geleneksel pazardan e-pazarlamaya geçen firmalar da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Mobil cihazlara ve diğer teknolojik cihazlara uyumlu pazarlama stratejileri geliştirilmekte ve birebir satışlar sanal ortamda gerçekleştirilmektedir.

Haber, bilgi, düşünce, görüntü, ses vs. birçok iletişim donesinin her yere aynı zamanda ulaştırabilmesine imkân veren ve dünya genelinde kollektif olarak ses getirme olanağı yaratan sosyal medya, çok boyutlu yapısıyla bütün bilimsel dalları kapsayan bir iletişim platformu özelliği taşımaktadır (Okmeydan, 2021: 328).

İnsanların büyük oranda zaman geçirdiği bu mecrada daha çekici olabilmek ve satışa yönelik adımlar atabilmek adına uygulamaların çeşitliliği artırılmakta, satış olarak geri dönüşümlerin sağlanabilmesi için sosyal medyanın her türlü olanağı kullanılmaktadır. E-pazarlamanın en önemli ögesi olan dijital reklamcılık uygulamaları bu büyümenin içinde önemli materyaller olmaktadırlar. Geleneksel pazarlamanın maliyetli harcamalarına karşın sosyal medya da olmanın daha düşük maliyetli olduğu düşüncesi de yine ön planda olup, özellikle büyük ölçekli pazarlama çalışmaları yapabilmek için bütçesi yeterli olmayan markalar-firmalar sosyal medyaya yönelerek kampanyalarını bu kanalda yapmaktadırlar.

We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa düzenlediği "2019 Yılı Global Dijital Raporu'na göre; dünyada sosyal medya ortamlarını  milyadan fazla kişi kullanmakta ve her 10 kullanııcıdan dokuzu, bu platformlara mobil cihazlar aracılığıyla erişmektedir. Raporda web sitelerinin ziyaret oranlarına bakıldığında ilk sırayı Google alırken, Youtube'n ikinci, Facebook'un ns sırada olduğu görülmektedir. Raporda lkemiz özelinde oranlara bakıldığında 82.44 milyonluk nüfusun 76.34 milyonunun mobil kullanıcı olduğu ve nüfusun yüzde 72'sinin yani 59.36 milyon kişinin internet kullanııcısı olduğu belirtilmiştir. lkemizde sosyal medya kullananların sayısı ise geçen yıla göre yüzde 2'lik artışla 52 milyon olduğu tespiti yapılmıştır. Google ve Youtube da yine ülke olarak en çok ziyaret ettiğimiz ortamlar olarak raporda yer almaktadır (<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>).

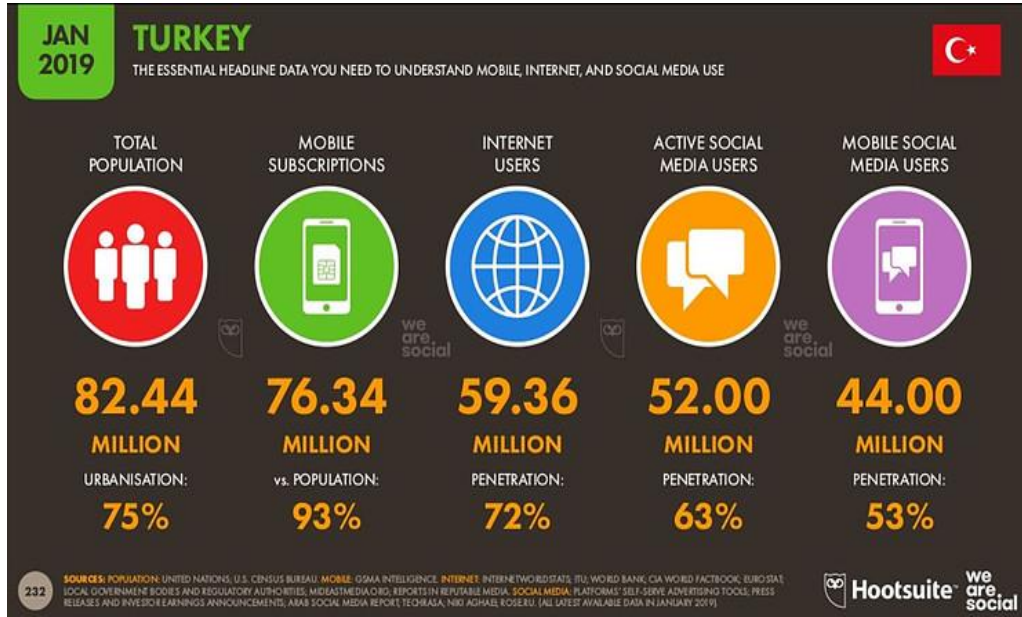
Resim 2. Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikler



Kaynak: <https://dijilopedi.com>, 2019, Erişim Tarihi: 11.05.2019

Çevrim içi reklamcılık ve markalaşma alanındaki en çok konuşulan trend, sosyal toplulukların büyümesi ve popülaritesi ve bu toplulukları sosyal medya pazarlama teknikleri ile kullanma potansiyelidir. “Sosyal topluluk” terimi, forumlar, çevrim içi sosyal ağlar, marka destekli sanal dünyalar, açık sanal dünyalar, sosyal video ve fotoğraf toplulukları ve sosyal haberler ve yer imi Web siteleri dahil olmak üzere çok çeşitli çevrim içi mekanları kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, sanal dünyalar ve sosyal haber siteleri dahil olmak üzere sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan bir çevrim içi reklamcılık biçimidir (Tuten, 2008: 19).

Resim 3. Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: <https://dijilopedi.com>, 2019, Erişim Tarihi: 11.05.2019

2019 Yılı Global Dijital Raporu’nda da görüldüğü üzere sosyal medya ortamları dünya genelinde her geçen gün bir adım daha büyümektedir. Bu büyümenin paralelinde de ekonominin paydaşlarının bu dijital ortamlarda var olma ve kendilerini gösterme çabaları daha da önemli hale gelmektedir. Geleneksel reklam ortamlarında olduğu gibi dijital reklam ortamlarında da en dikkat çekici ve fark edilen olmak adına planlamalar ve çalışmalar yapmak da reklamverenler için önem arz etmektedir.

Reklamcılar Derneği tarafından Deloitte adlı danışmanlık şirketi ile hazırlanan Medya ve Reklam Yatırımları raporlarına göre; Türkiye’de sosyal medya platformlarına yapılan reklam yatırımlarının yıldan yıla artış eğiliminde olduğu, 2018 yılı reklam yatırımlarının 2017 yılına oranla yüzde 21 arttığı, 2019 yılı ilk yarısında ise toplam dijital mecralara yapılan 1.343 milyon TL’lik yatırım içerisinde sosyal medyaya ayrılan payın yüzde 18,5 olduğu görülmektedir (www2.deloitte.com,2019).

Sosyal medya ortamları da artık günümüzde oldukça çeşitlenmiştir. Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, forumlar, içerik toplulukları, mikrobloglar gibi kategorilere ayrılmaktadır.

2019 Yılı Global Dijital Raporu’nda dünyada ve ülkemizde sosyal medya araçları içerisinde 2019 yılı içerisinde en çok kullanılan sosyal medya platformları

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube olarak gösterilmektedir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

İyi işlenmiş iyi bir sosyal medya stratejisinin getirisi şu şekilde sıralanabilir (Todd Leiser 2012'den aktaran Sivathanu ve Pillai, 2014: 39):

- Yüksek oranda satışlar
- Mevcut müşterilerle güçlendirilmiş ilişkiler
- Yeni müşteriler
- Gelişmiş müşteri hizmetleri
- Etkin bir tüketici araştırma aracı
- Web site trafiğinin artırılması

Sosyal medya pazarlamasının ve reklamlarının etkin bir şekilde yönetilmesi de yine önemli konulardandır. Bu ortamda var olmak ve ikna edici yöntemlerle kullanıcıyı kendine çekmek adına bu var olan potansiyel gücün hangi değişik ve çekici yöntemlerle olumlu çıktılarından pay almak içinde profesyonel çalışma ve bir bakış açısı gerekmektedir.

1.4.4. Arama Motoru Reklamcılığı

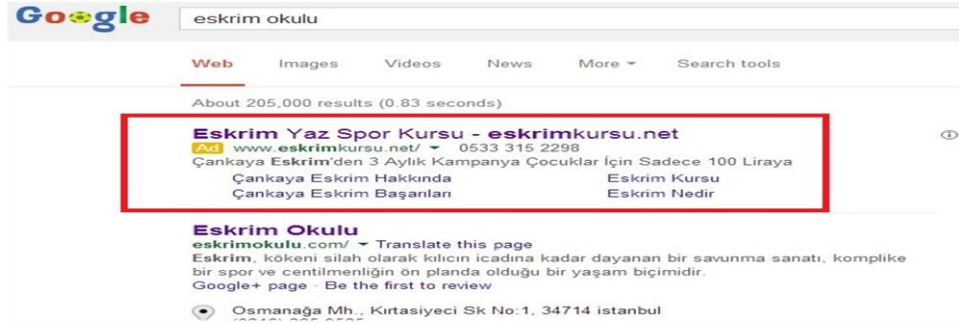
İnsanlar artık ulaşmak istediği bilgiye geleneksel imkân ve araçlarla değil, internet aracılığıyla ulaşmak çabasına girmektedirler. Bilgiden habere, alışverişten eğlenceye akla gelebilecek her konuda araştırmanın, alışverişin yapılabildiği, interaktif iletişimin sağlanabildiği sanal ağ ortamında insanların aradığına en kısa ve en kolay yoldan ulaşabilmesi ise arama motorları sayesinde olabilmektedir.

Arama motoru, kullanıcıların arama kutusuna anahtar kelime adı verilen bir kelime veya kelime öbeğini girmesiyle belirli bir web sayfasını bulmasını sağlayan araçtır. Arama motorları sonuçlarını Web'deki mevcut milyonlarca web sayfası arasından filtreler ve yapılan aramaya bağlı olarak en alakalı buldukları sitelere bir dizi bağlantı sunmaktadırlar (Puentes, 2008: 4). Google, Bing, Yahoo gibi en bilinen sistemleri açıklamak için de kullanılan arama motoru, genel olarak web sayfalarının URL adreslerini, anahtar kelimelerini ve kodlarını içinde barındıran veri tabanı olarak tanımlanmaktadır (Akyol, 2018: 55). Arama sonuçları, belirli bir web sitesinden /

blogdan elde edilen bir dizi bilgiyi göstermektedir. Web sayfalarına ek olarak, resimler, videolar veya diğer dosya türleri de arama sonuçlarında yer almaktadır.

Arama motoru reklamcılığı, şirketlerin arama motoru sonuç sayfalarında ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları bir web reklamcılığı türüdür. Anahtar kelime reklamcılığı olarak da tanımlanan ve 1998 yılında ortaya çıkan bu reklamcılık biçimi, arama motoru sonuç sayfalarında görünen sponsorlu sonuçlar ve bağlantıların etkin kullanımına odaklanmaktadır (Fain ve Federsen, 2006: 12). Diğer dijital reklam türlerindeki gibi arama motoru reklamcılığı da ürünün-markanın bilinirliğini artırmak, hafızada yer edinmesini sağlamak ve satışa varan sonuçlar edinmek için firmalar tarafından tercih edilmektedir. Anahtar kelime reklamcılığı, e-pazarlamanın en büyük sektörlerinden biri olmakla birlikte temel iş pazarlama modellerinin de bir parçasını oluşturmaktadır. Anahtar kelime reklamcılığı süreci, işletme sahipleri ve reklamverenler arasında, bir reklamın belirli anahtar kelimeler ve kelime öbekleriyle bağlantılı olmasını sağlayan bir arama motorunun operatörü ile bir anlaşma yapılması anlamına gelmektedir. Reklam içeriğinin kullanıcıların özel ilgi alanlarına göre uyarlanabildiği bu reklamcılık biçimini birçok işletme, daha seçici ve hedeflenen müşterilere ulaşmak için kullanmayı tercih etmektedir (Chizuru, 2018: 12). Genel olarak, internet arama motorlarıyla ilişkili iki tür çevrim içi reklam bulunmaktadır: Ücretli yerleşim ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). Ücretli yerleştirme, arama motorları tarafından bir arama sonucu sayfasının önceden belirlenmiş bir bölgesinde, web arama sonuçlarıyla birlikte görüntülenen sponsorlu veya ücretli sonuçlar şeklinde çalışmaktadır. Arama motorları, esas olarak açık artırma ile belirlenen ve TBM ile ölçülen (tıklama başına maliyet) ve reklamın aldığı tıklama sayısını belirleyen alakalı anahtar kelimelerin fiyatına bağlı yerleştirme ücretlerini almaktadır. Diğer yandan, SEO, web sayfalarını web arama sonuçlarındaki sıralamasını artıran, doğal ve organik sonuçlar olarak da bilinen, arama yapanların standardındaki uygunluğu yansıtmayı gerektirdiği için optimize etme uygulamasıdır. Bu tür bir reklamda, reklamverenler bu uygulamada uzmanlaşmış SEO firmalarına ödeme yapmaktadırlar (Xingf ve Lin, 2006: 2).

Resim 4. Arama Motoru Reklam Örneği



Kaynak: www.google.com.tr, 2019, Erişim Tarihi: 11.09.2019

Bir web sitesinin arama motoru sonuçlarında en üst sıralara çıkması için yapılan çalışmaları tanımlayan Search Engine Optimization yani arama motoru optimizasyonu (SEO), reklamverenler açısından yoğun bir çalışma ve büyük bütçeler gerektirmektedir. SEO, web sitesinin ziyaret trafiğine ve anahtar kelimenin aranma oranına göre doğal yollardan ücret ödmeden arama motorlarında üst sıralarda yer alınmasını kapsayan bir çalışmadır. Arama motoru optimizasyonundaki bu yoğun çalışmaya rağmen Search Engine Marketing (arama motoru pazarlaması), kısaca da SEM olarak adlandırılan ve ücret karşılığında arama motorlarında yer edinme çalışması daha tercih edilir bir reklam çabasıdır. Yine aynı şekilde Search Engine Advertising (arama motoru reklamcılığı), arama motoru pazarlaması çalışmaları kapsamında hazırlanan reklamları tanımlamaktadır ve SEM olarak da kısaltılabilmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 169-170).

Arama motoru reklamcılığı esasında Google ile birlikte başlamıştır. Google, iki üniversite öğrencisinin (Larry Page ve Sergey Brin), doktora tezi çalışmaları esnasında bilgilere ulaşmak amacıyla yaptığı projeye başlayan süreçte şu an dünyanın en çok kullanılan arama motoru sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. Bütçesinin büyük kısmını anahtar kelime aramasına bağlı reklamlardan elde eden Google arama motoru, reklam hedeflemesi yaparak kullanıcıya en uygun içeriği sunma amacı taşımaktadır. Google, reklam uygulamaları için çeşitli hizmetler üretmiş ve bunlar içerisinde Analytics, AdWords ve AdSense gibi hizmetler yer almaktadır (Akyol, 2018: 87-88).

Google Analytics, işletmelerin verilerinin tek bir yerde analiz edilmesini sağlayan ücretsiz bir uygulamadır (<https://analytics.google.com>). Google Analytics, ziyaretçinin sabit diskine bir çerez yani küçük bir kod yerleştirerek ziyaretçileri

izlemektedir. Ardından, ziyaretçi siteye her geldiğinde, bu çerez Google Analytics tarafından tanınır. Yerleştirilen çerez yalnızca ziyaretçinin sabit diskinde olduğu sürece izlenebilmektedir. Dolayısıyla, bir ziyaretçi siteye gelir ve sonrasında internet geçmişini temizlerse ve aynı gün siteye geri dönerse, bu kullanıcı iki farklı kullanıcı olarak izlenmektedir (Ledford, 2008: 112). Google AdSense, içeriğe dayalı bir reklamcılık türüdür. Bir çerçevede genellikle her biri başlık, açıklama ve görünen URL dahil olmak üzere üç ila beş farklı reklam sunan, metin tabanlı bir arama ağı reklamı olan Google AdSense'n uygulamasında yayıncılar, bir başvuru formu doldurarak, özel hesaplarına giriş yapar ve Web sayfalarına bir HTML bloğu yerleştirirler. Ardından, bir kullanıcı kodu içeren Web sayfasını görüntülediğinde ziyaretçinin tarayıcısı Web sayfasını indirmekte ve görüntülemektedir (Li ve Li, 2009: 16).

Goole Adwords (yeni ismi Google Ads), Google'ın anahtar kelime ile tetiklenen reklamcılık programıdır. Reklamverenlerin, işletmeleriyle alakalı kelimeler veya kelime öbekleri olan bu anahtar kelimeler Google'ın arama motoruna yazıldığında web sitelerini 'sponsorlu bağlantılar' altında getirecek belirli anahtar kelimeler satın almalarına olanak tanımaktadır. Yani bir kullanıcı Google'ın arama motorunda aradığı konuyla ilgili bir kelime yazdığında, bu kelimeleri içeren sponsorlu bağlantıların bir listesi arama sonuçlarının listelemesinin sağında görünmektedir (Lim, 2007: 267)

Dijital reklamcılıkta son dönemlerde önemli yer edinen yeniden pazarlama (remarketing) uygulaması da yine Google Ads arama motorculuğu reklamcılığının bir ürünü olup, Google Ads reklamcılığı ikinci bölümde detaylı anlatılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİDEN PAZARLAMA (REMARKETING), SATIN ALMA NİYETİ ve Z KUŞAĞI

Bir web sitesinde bir ürünü inceleyen ancak o ürünü satın almadan başka bir siteye giriş yapan kullanıcıya, bir önceki sitede incelediği ürüne tekrar dikkatini çekmek ve satın alma sonucuna vardırmak için o ürünü içeren reklamların sunulması şeklinde tanımlanabilecek remarketing uygulaması Google AdsWords reklamcılığının bir ürünüdür. Bu nedenle öncelikle Google AdsWords sistemi ve reklamcılığı hakkında bilgi verilecek olup, sonrasında yeniden pazarlama (remarketing) uygulaması konusu incelenecektir.

2.1. Google Ads (Google AdWords) Nedir?

Google AdWords, Google'ın arama motoru reklamcılık programlarından biri olarak geliştirdiği ve en çok maddi gelir elde ettiği uygulamalar arasında bulunmaktadır. Google AdWords adıyla başlayan uygulama, firmanın reklam ve pazarlama platformlarında yapacağı yeni çalışmalar içerisinde isim değişikliğine uğrayarak Google Ads olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Google Ads, reklam verenlerin Google arama sonucu sayfalarına, diğer Google ürünlerine (Youtube, Gmail vb) ve AdWords programına yayıncı olarak katılan diğer web sitelerine reklamlarını yerleştirmeleri için kullanılmakta olan, reklam verenlerin mevcut reklam noktaları için rekabet halinde olduğu büyük bir açık artırma pazarı gibi çalışan reklam platformudur (Aprifky, 2014). Arama motoru şirketleriyle işletmeler arasında düzenlenen anlaşmaya bağlı olarak, internet kullanıcısının aradığı sözcüklere ki bu sözcüklere anahtar sözcük denir, duyarlı olarak ekranda beliren 'keyword advertising' de denilen bu reklam türünün lideri Google tarafından geliştirilen 'AdWords' reklamlarıdır (Bozbel, 2010: 106).

AdWords reklamcılığında, reklam verenlerin, firmalarıyla ya da markalarıyla ilgili kelimeleri veya kelime gruplarını içeren anahtar kelimeler, Google'ın arama motoruna girildiğinde, 'sponsorlu bağlantılar' adı altında yer edinerek sayfanın üstünde

yer almaktadır ve ilgili hedef kitleye reklam yapılarak tıklanma eylemi sonucuna vardırılması hedeflenmektedir (Lim, 2007: 266).

Ancak Ads reklamları sadece arama sonuçlarıyla sınırlı olmamakta, aynı zamanda çeşitli özelliklere sahip banner yani görüntülü reklamları da içermektedir (Çetintürk, 2019: 68).

Google AdWords'un özelliklerinden biri anahtar kelime aracıdır. Bu araç reklam kampanyası için potansiyel anahtar kelimeler önermekte ve arama performansı ile mevsimsel eğilimler dahil anahtar kelimeler için Google istatistiklerini bildirmektedir. Bir kullanıcı, anahtar kelimeyi girdiğinde, anahtar kelime aracı olası alternatif terimlerin bir listesini oluşturur. Google Ads daha sonra site üzerinde dolaşır ve söz konusu siteden bir arama terimleri listesi oluşturur. Tüm bu araçların amacı reklama ilgi düzeyini arttırmaktır. Google'ın anahtar kelime aracını kullanarak reklam verenler, ürünleri ve hizmetleriyle ilişkili kelimeleri ve ayrıca rakiplerinin ürünleri ve hizmetleriyle ilişkili kelimeleri satın alabilmektedir. Google, reklam verenin alan için verdiği teklif tutarına ilaveten bir dizi reklam yerleşimi de belirleyebilmektedir. Reklamın aldığı tıklanma sayısının gösterim sayısına bölünmesi tıklanma oranını belirlemektedir. Sistem, yüksek tıklanma oranları olan en popüler reklama sahip reklam verenlerin reklamlarının en üstte görünmesi için daha az ödeme yapmalarına da olanak tanımaktadır (Lim, 2007: 267).

Tıklama başına maliyet sistemiyle birlikte dünyanın en büyük arama motoru olma özelliğini elinde bulunduran Google oldukça büyük kazançlar elde etmektedir. Amerika Birleşik Devletlerindeki gazeteleri temsil eden Haber Basın Birliği (NMA)'nın yaptığı açıklamaya göre, Google'ın aramalar ve haberler gibi sadece iki kanaldan elde ettiği gelir sadece 2018 yılı için 4 milyar 700 milyon dolar olmuştur (<https://www.webtekno.com>, 2019).

Hedef kitleye ulaşabilmek dahası hedef kitlenin karşısına ilk olarak çıkabilmek için sanal ortamda yapılan rekabet oldukça önem arz etmektedir. İstenilen bilgiye erişebilmek için en çok kullanılan yollardan biri olan arama motorları ise reklamcılığın güncel ve etkin yöntemlerinden birisi olarak kullanılmaktadır. Bu imkândan faydalanmak için ise önemli stratejiler ve planlamalar reklamverenlerin öncelikleri arasında bulunmaktadır.

2.2. Google AdWords'un Özellikleri

Geleneksel pazarlama kampanyalarından farklı olarak çevrim içi kampanyalar, reklamverene kampanyanın etkinliği hakkında hızlı bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, esneklik ve zaman tasarrufu gibi özellikler içinde Google AdWords, birkaç dakika içinde çevrim içi kampanyalar oluşturabilmektedir ve kampanyanın başarısını da birkaç saat içinde değerlendirebilmektedir. Ads reklamları sayesinde müşterilerin ilgisini çeken işletmeler, arama motoru sorguları listesinde en üst sıralarda yer alabilmektedirler (Mladenow vd., 2015: 110-111).

AdWords'ün en büyük avantajlarından biri kullanıcılarını, ilgi alanları, konum, dil ve demografik veriler gibi bir dizi faktöre göre tam olarak hedefleyebilmesidir. Kullanıcılara alaka düzeylerine göre tıklayabilecekleri reklamlar gösterilmektedir. Sonuç olarak da kullanıcının satın alma döngüsüne devam etmesi ve bir dönüşüm yapmaya hazır olması sağlanmaktadır Dünyadaki hemen hemen her dil ve coğrafi noktaya hedefleme yeteneğine sahip AdWords'ün bu coğrafi ve dil odaklı işlevselliği, işletmenin daha farklı bir kitleye ulaşması için reklamlar ve promosyonlar tasarlamasını da sağlamaktadır (El, 6). Arama motorlarının kullanımının artması, elektronik ticaretin yükselişine katkı sunmaktadır. Arama motoru reklamcılığı sistemine özgü özellikler şirketler için faydalı ve karlı ortam yaratmaktadır. Reklam oluşturmanın daha kolay olduğu bu sistem içerisinde bir işletme birkaç dakika içinde bile arama sonuçları sayfalarında reklamlarını görmeye başlayabilmektedir (Puentes, 2008: 35).

AdWords ile SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aprifky, 2014):

- SEO ilkeleri tüm arama motorları için geçerli iken, Google Ads ilkeleri Google AdSense, Google siteleri ve web siteleri için geçerli olmaktadır.
- SEO trafiği ücretsizken, Google Ads için ücret ödenmektedir.
- SEO ile organik ama sonuçlarında üst sıralarda yer almak için daha çok çalışmak gerekirken, AdWords reklamlarında sayfanın en üstünde görölme imkânı daha kolay olabilmektedir.
- AdWords'te anında reklam kampanyaları oluşturulabilirken, SEO da bu zaman daha uzundur.

- AdWords kapsamında yapılan çalışmalar, sınırları ve zamanı belirli olan reklam kampanyalarını içermektedir, SEO ile uzun vadede organik olarak trafik söz konusudur.
- AdWords ile aynı anda birçok anahtar kelime hedeflemesi yapılabilmektedir, SEO ile sadece birkaç anahtar kelimeye odaklanmak gerekmektedir.
- AdWords ile Google sitelerinde ve Gmail dahil Google Adsense kullanan diğer sitelere reklam verilebilirken, Arama Motoru Optimizasyonu ise sadece arama sonuçlarıyla sınırlı kalmaktadır.

2.3. Google AdWords Nasıl Çalışır?

Arama motoru pazarının yaklaşık yüzde 90'lık kısmını elinde bulunduran Google, hem online hem de offline firmaları, bu platformda kendilerini ön plana çıkarma yarışına girmeye sevk etmektedir. Doğal yollardan yani arama motoru optimizasyonu aracılığıyla üst sıralarda yer alma yarışı Google'ın AdWords'ü piyasaya sürmesiyle birlikte başka bir yön almıştır. Televizyon veya diğer geleneksel medyadaki yüksek bütçeli tanıtımların aksine bu reklamcılık hizmeti daha ekonomik olmaktadır ve hedef kitleye daha kolay ulaşılabilir. Nokta atışı hedeflemenin söz konusu olduğu reklamcılığın bu yeni türüyle birlikte reklamın kime, kaç kişiye ulaştığı ve ne kadar geri dönüşün olduğu da ölçülebilmektedir (Alçelik, 2017: 3).

Reklam verenlere ve reklam yayıncılarına yönelik olan Google Ads, hem metin reklamı hem de görsel reklamların sunulmasının sağlandığı bütünleşik bir portal (Çetintürk, 2019: 70) olmakla birlikte anahtar kelime hedefleme stratejisi doğrultusunda çalışan bir sistem özelliği taşımaktadır.

Tıklama başına maliyet sisteminin söz konusu olduğu Google Ads reklamlarında reklamlar açık artırma sistemine dahil edilmektedir. Her reklam bir sıralama değeri almakta ve en iyi sıralamaya göre de reklamlar gösterim hakkı kazanmaktadır. Bu sistem içerisinde en iyi sıralamaya sahip olabilmek için ise detaylı ve stratejik bir çalışma yapılması gerekmektedir (Gökşin, 2018: 50).

Ücretli reklamları temsil eden AdWords sisteminde, web sitesinin ziyaret edilmesiyle ücretlendirme yapılmaktadır. Yani internette gezinen birinin belirli bir reklamı tıklaması sonucunda reklamveren o tıklamanın fiyatını ödemektedir. Tıklama başına maliyet ise çeşitli faktörlere bağlanmaktadır. Reklamın tıklanma oranı, kullanılan

anahtar kelimelerin ürün veya hizmetle alaka düzeyi ve reklamvereninin açılış sayfasının özellikleri reklamın kalite puanına etki eden faktörler arasında bulunmaktadır. Kalite puanı ise tıklama başına maliyet için önemli bir göstergedir. Bir reklam kalite puanı 1’den 10’a kadar puana sahiptir, burada 1 en düşük ve 10 en yüksek orandır. Bir reklamın tıklama oranı yüksek ise reklamveren, daha az ödeme yapmaktadır. Reklam uzantıları da ayrıca daha düşük tıklama başına maliyeti ve reklam boyutunu etkileyen faktörlerdendir. Yedi reklam uzantısı bulunmaktadır (Mustac, 2016: 8-9):

- Site bağlantıları uzantıları, bir web sayfasındaki belirli sitelere doğrudan bağlantılar eklerken reklam oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bunlar en çok ziyaret edilen sayfalar veya en popüler sayfalar olabilir. Bu, kullanıcıların sitenin içinde arama yapmadan bu sayfalara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Yer uzantıları, kullanıcıların web sitesinde bilgi aramadan bu adrese kolayca erişebilmeleri için reklamı yapılan işletmenin veya hizmetin adresini göstermektedir.
- Telefon uzantıları, reklamı yapılan işletmenin telefon numarasını gösterir ve kullanıcıların web sitesinde uzun süre arama yapmak zorunda kalmadan kolayca arama yapmasına olanak tanır.
- Uygulama uzantıları, yeni uygulamalar eklemek için kullanılmaktadır. Bir reklamverenin bir uygulaması varsa ve mümkün olduğunca çok kullanıcı yüklemeyi hedefliyorsa, bu uzantı uygulamanın hızlı ve kolay bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır.
- İnceleme uzantıları, reklamları ve tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili tanınmış üçüncü taraf incelemeleri, tanınmaları veya ödülleri gösterilir ve belirli bir ürün veya hizmetin gerçek kalitede olduğunu ve reklama tıklamanın daha fazla nedeni olduğunu müşterilere ek bir güvence olarak vermektedir.
- Ek açıklamalar, tanıtılan hizmetlerin veya ürünlerin avantajlarını vurgulamaktadır. “Güvenli ve hızlı çevrim içi rezervasyon”, “ücretsiz “Wi-Fi” gibi avantajlar, kullanıcılara bir reklamı tıklamaları ve bir web sitesini ziyaret etmeleri için daha fazla neden veren birkaç avantaj arasında bulunmaktadır.

Her reklamverenin piramit gibi yapılandırılmış bir AdWords hesabı bulunmaktadır. AdWords uygulamasında yer edinmek için gerekli bileşenler arasında

Müşteri hesabı, kampanya ve reklam grubu bileşenleri yer almaktadır (Guerini vd.,2010: 3459) :

Müşteri hesabı; bu reklam uygulamasını kullanacak olan reklam verenlerin kendileri için ya da ajansların müşterileri için hesaplar oluşturduğu alandır. Benzersiz e-posta adresi, şifre vb. elementleri içermektedir.

Kampanya; reklamların başlangıç bitiş tarihleri, günlük bütçe, hedef diller, hedef konumlar vb. içeriklerin düzenlendiği süreçtir.

Reklam grubu; anahtar kelime ve reklam metinlerini, tıklama başına maliyet (TBM) veya bin gösterim başına maliyet (BGBM) tekliflerini kapsamaktadır.

AdWords kullanıcısı, gerçek tıklama başına maliyeti (TBM) otomatik olarak reklam konumunu korumak için gereken minimum tutara indirgemektedir. AdWords’de aylık asgari ücret yoktur, sadece sembolik bir etkinleştirme ücreti alınmaktadır. Grafik, metin ve video reklamlar gibi çok çeşitli biçimler arasından seçim yapmak ve hesap kontrol merkezindeki çevrim içi raporlar sayesinde performansı kolayca izlemek mümkündür. Ücretsiz Google Analytics trafiği, sonuç izleme ve analiz aracı sayesinde reklamveren, kullanıcıların bir siteyi nasıl bulduğunu, nasıl keşfettiğini ve deneyimlerini nasıl geliştirebileceğini öğrenebilmektedir. Ayrıca, AdWords Editör sayesinde AdWords hesap yönetimi kolayca yapılabilmektedir (Puentes, 2008: 39).

Arama motoru reklamcılığının popülerliğinin artması ve doğru kullanımından kaynaklı sonuçların da olumlu gelmesiyle birlikte, bu reklamcılık tekniğinin nasıl kullanılması gerektiği hususu uzmanlık gerektirmekte, bu reklam alanını etkin şekilde yönetebilmek için ise reklamverenler daha uzmanlaşmış kadrolara pay ayırabilmektedirler.

2.4. Google AdWords Reklam Çeşitleri

Google Ads ağırlıklı olarak arama motoru işlevini yerine getirmiş olsa da görüntüleme ve video gibi çeşitli reklam araçlarına yönelik reklamların da yürütüldüğü bir mecradır. “Satışı artırmak, kayıt oluşturmak, siteye ziyaretçi çekmek, ürün ve markaya dikkat çekmek, marka farkındalığı yaratmak, uygulama yüklenme sayısını artırmak” şeklinde kampanya kurgusunun oluşturulması amacına hizmet eden bu reklam sisteminde farklı kampanya çeşitleri söz konusudur (Çetintürk, 2019: 74).

Hem içerik hem de kullanım alanlarına göre, arama ağı, görüntülü reklam ağı, yeniden pazarlama, alışveriş reklamları, video reklamlar, Gmail reklamları ve uygulama reklamlar bu çeşitler arasında sıralanabilmektedir (Berki, 2019: 145). Google AdWords'un sayılan bu reklam çeşitlerinin özellikleri ise aşağıda detaylandırılmaktadır:

2.4.1. Arama Ağı Reklamları

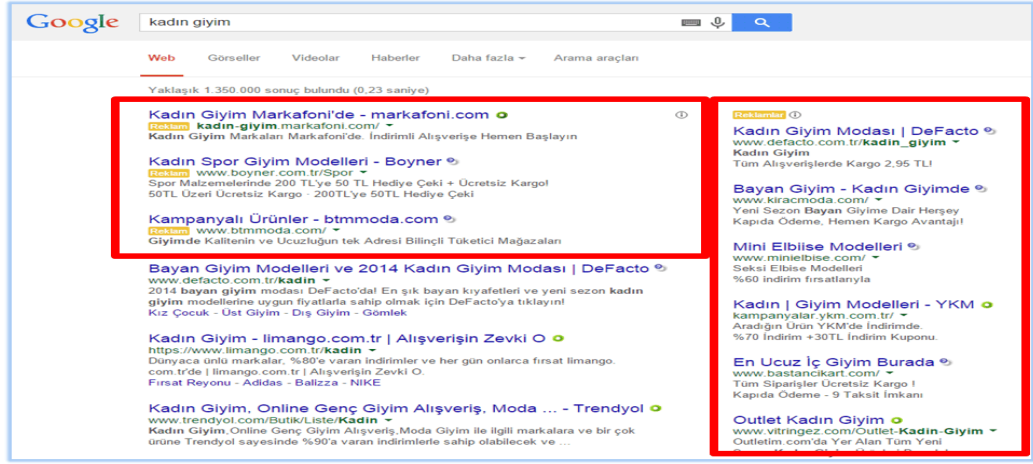
Arama Ağı, AdWords reklamlarının görüntülendiği tüm web sitelerini ve uygulamaları kapsayan Google reklam ağının bir parçasıdır. Bir kullanıcı, bir reklamveren kampanyalarında kullandığı anahtar kelimelerden biriyle ilgili terimleri kullanarak arama yaptığında, reklamverenin reklamı arama sonuçlarının yanında görüntülenmektedir. Reklamlar, Google Arama Ağı ve iş ortağı ağlarında arama sonuçlarının üstünde ve altında yer almaktadır (Mustac, 2016: 13).

Arama ağı reklamları Google arama sayfasında, diğer iş ortaklarının sitelerinde, Google haritalar ve alışveriş reklamları arasında yer almaktadır. Reklamcılar tarafından hazırlanan kampanya içerikleri arama sonuçlarıyla eşleştirilmekte ve arama yapıldığında sitelerde yayınlanmaktadır. Örneğin “spor ayakkabı” şeklinde bir arama yapıldığında, bu kelimeyi anahtar kelime olarak kullanan firmaların reklamları kullanıcıya gösterilmektedir. Tıklanmanın amaçlandığı bu reklamlar ayrıca telefon ile arama gibi işlevi de yerine getirmektedir (Berki, 2019: 146). Arama ağı reklamları Google Adwords programıyla dijital pazarlama alanında yer edinmek ve bulunulan yerde de varlığını sürdürebilmek adına günümüzde en çok kullanımı tercih edilen reklam yöntemleri arasında bulunmaktadır.

Ziyaretçilerin yaptığı sorgulamalara göre başlıkları otomatik olarak belirleyen dinamik arama ağı özelliği sunan Google AdWords, mobil uygulama versiyonuyla birlikte mobil kullanıcısının aramalarına cevap vermekte ve telefon araması yönlendirmesiyle birlikte de web sayfası yerine doğrudan firmanın çağrı merkezine ulaşmayı sağlama hizmetleri sunmaktadır (Çetintürk, 2019: 77).

Anahtar kelime reklamcılığı olarak da dillendirilen arama ağı reklamlarının en önemli ögesi anahtar kelimelerdir. Belirlenecek kelimelerin aranacak kelimelerle eşleşmesi ya da yansıtması, reklam öncesi önemli çalışmaları beraberinde getirmektedir.

Resim 5. Arama Ağı Reklam Örneği



Kaynak: <http://www.markethink.com>, Erişim Tarihi: 21.02.2020

Google'ın anahtar kelime ile tetiklenen reklamcılık programı olan AdWords (Lim, 2007: 267), sisteminde anahtar kelimeler ne kadar iyi hedeflenmişse reklamlar o kadar iyi olmaktadır. Reklamlarla ilişkilendirilebilecek anahtar kelime sayısı sınırsızdır ancak, ortalama tıklamalara neden olacak alakasız aramalar da görüldüğü için reklamı yapılan işletmeyle ilgili olmayan terimler içermesi önerilmemektedir (Puentes, 2008: 38).

Google Ads, üç çeşit kelime eşlemesine imkân tanımaktadır (Doğan, 2015: 73):

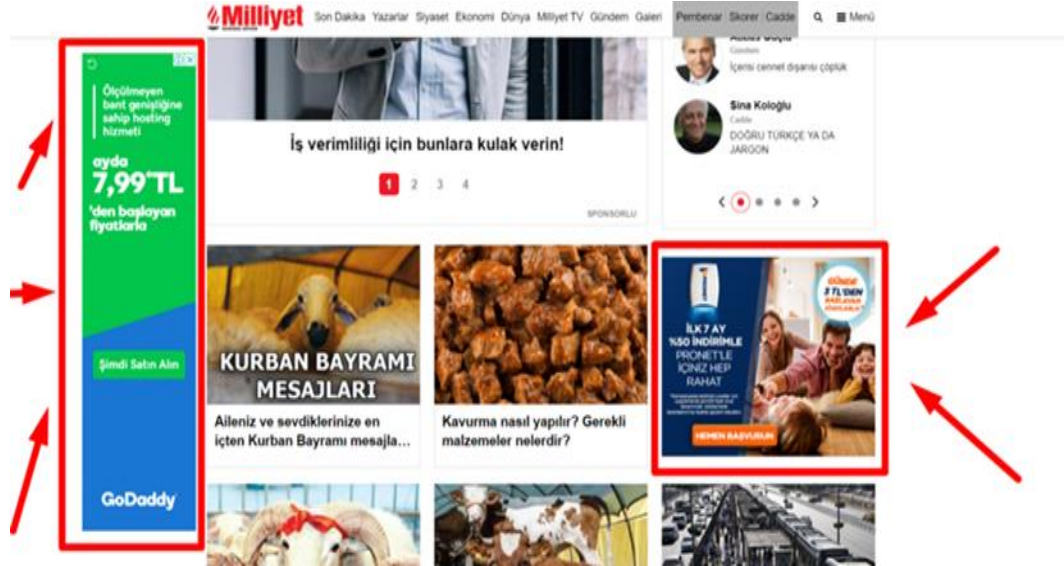
- **Geniş eşleme:** Sadece satın alınan kelime değil, ona benzer kelimelerle yapılan aramalara da duyarlıdır ve daha yüksek görünürlüğü sağlamaktadır, ancak daha maliyetlidir.
- **Tam eşleme:** Sadece belirlenen anahtar kelime ile arama yapıldığında reklam görünmektedir.
- **Negatif eşleme:** Kampanya öncesinde belirlenen negatif içerikli kelimelerle arama yapıldığında reklam görüntülenmemektedir.

2.4.2 Görüntülü Reklam Ağı Reklamları

Google görüntülü reklam ağı reklamları, temel metin reklamlar, çeşitli boyutlarda grafik reklamlar, ses akışı veya etkileşimli ve video reklamlar gibi çeşitli içerikleri kapsamaktadır. Konum, dil ve demografik veriler tanımlanarak birçok farklı

hedefleme seçeneği imkânı bulunmakta olup, reklamın yayınından önce birçok hedef tanımlanabilir (El, 4).

Resim 6. Görüntülü Reklam Ağı Örneği



Kaynak: <https://www.recepilimsever.com>, Erişim Tarihi: 21.02.2020

Milyonlarca web sitesi, haber sayfası, bloglar, Gmail ve YouTube gibi siteleri kapsayan görüntülü reklam ağı kampanyalarında, kullanıcıları siteye çekmek, tıklanmayı artırmak, satışı sağlamak ya da marka bilinirliğini artırmak gibi seçenekler arasında hedefin ne olduğunun iyi belirlenmesi ve yaş, cinsiyet, ilgi alanı gibi segmentler dikkate alınarak hedef kitlenin doğru tespit edilmesi önemli kampanya süreçleri içerisinde yer almaktadır (Alçelik, 2017: 709).

Görüntülü reklamcılıkta, reklamlar metin reklamları, banner reklamları, video reklamlar ve sesli reklamlar şeklinde çeşitli formatlarda sunulabilmektedir. Bu çeşitlilik reklamverenlerin web sitesi sahiplerinin gelir elde etmelerine olanak tanımakta ve web sitelerinin daha hızlı büyümesine neden olmaktadır (Damjan, 2016: 12).

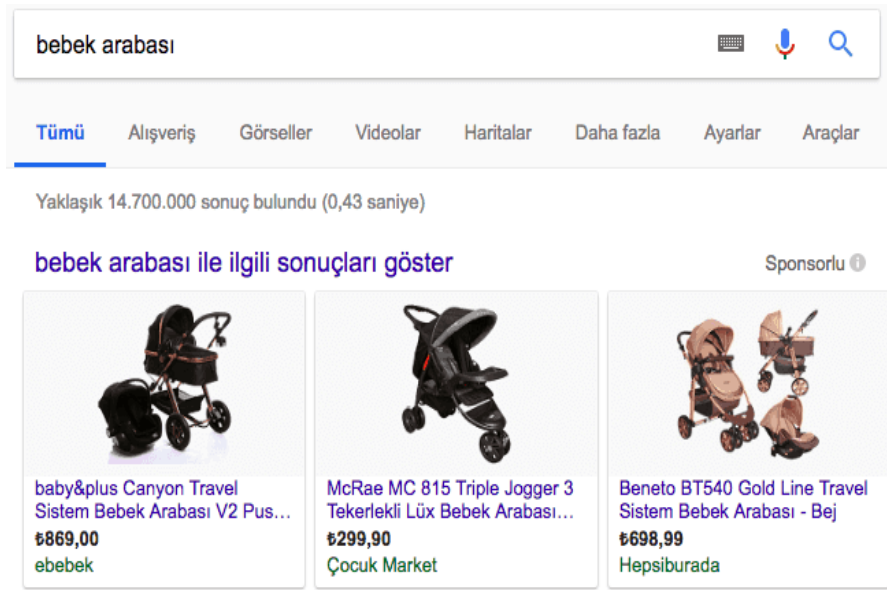
2.4.3. Alışveriş Reklamları

Dinamik reklam kampanyası olma özelliği taşıyan bu reklam türü, özellikle e-ticaret sitelerinde tıkladığı ürünler takip edilerek, kullanıcıya daha sonra bu ürünlerle ilgili gösterimlerin yapılmasını içermektedir (Çetintürk, 2019: 81). İşletmelerin özellikle kampanya dönemlerinde tercih ettikleri, görsel doneler ve fiyat bilgileri kullanarak

oluşturdukları reklamlar, benzer ürünler arasında karşılaştırmalar yaparak en cazip olanı tüketiciye sunma amacı taşımaktadırlar (Bircan, 2019: 44).

Google alışveriş reklamları uygulamasından yararlanabilmek için e-ticaret sitelerinin ürünlerinin bilgilerinin Google'a yüklenmesini sağlayan Merchant Center hesabının açılması gerekmektedir (Acar, 2019)

Resim 7. Alışveriş Reklamları Örneği



Kaynak: <https://www.zaferkavakli.com>, Erişim Tarihi: 21.02.2020

Google'da mağazanın veya ürünlerin reklamının yapıldığı üç tür alışveriş reklamı uygulaması bulunmaktadır (<https://support.google.com>,2020):

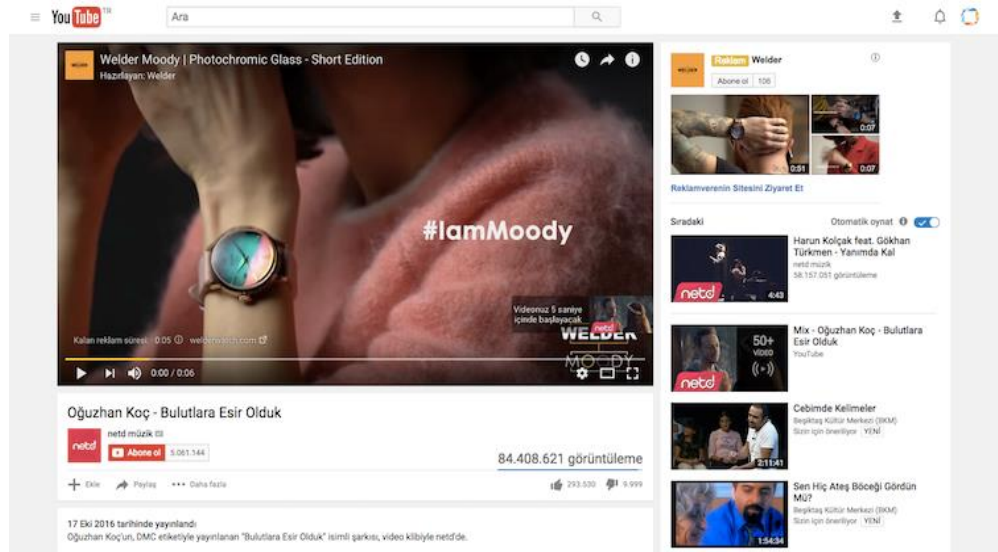
- **Ürün Alışveriş reklamları:** Merchant Center'a gönderilen ürün verilerine göre oluşturulan bu reklamlar, satılan her ürün için farklı reklamlar oluşturmadan resim, başlık, fiyat, mağaza ya da işletme adı eklemeye olanak vermektedir.
- **Vitrin Alışveriş reklamları:** Birbiriyle alakalı ürünlerin gruplandığı, genel terimlerle yapılan aramalara duyarlı alışveriş reklamı türüdür. Google alışveriş, Google arama ve Google arama ağı iş ortaklarında görünen bu reklamlar, belirli bir markanın reklamını ya da özel bir ürünü tanıtmak için kullanılabilir. Ayrıca karşılaştırma olanağı da sunmaktadır.

- **Yerel katalog reklamları:** Arama motorunda arama yapan lokasyon olarak yakın olan kullanıcıya ürün ve mağaza bilgilerinin gösterildiği reklamları içermektedir. Yerel vitrin adı verilen mağaza içi ürünleri, açılış-kapanış saatlerini, adresine ulaşmak adına yönleri barındıran bir sayfa kullanıcıya gösterilmektedir.

2.4.4. Video Reklamlar

Google Ads uygulaması üzerinden yapılan ve YouTube’da yayınlanan video reklamlar, Google reklamlarını yayınlayan diğer web sitelerinde ve mobil uygulamalarında da gösterilmektedir. 1.9 milyar aktif üyesi bulunan ve her ay 1.5 milyar kullanıcı trafiğine sahip YouTube yine reklamverenler için uygun bir mecra olmaktadır (Berki, 2019: 148).

Resim 8. Video Reklamları Örneği



Kaynak: <https://www.adwordsturkey.com>, Erişim Tarihi: 21.02.2020

Tanıtım filmlerinin, kısa videoların sunulduğu video görüntüleme kampanyaları, kullanıcının izlemek istediği şeyden önce çıkmakta yaklaşık 5-10 saniye boyunca zorunlu olarak izlenmektedir. Ardından ‘reklamı geç’ seçeneği görünür, istenirse reklama devam edilebilmektedir (Çetintürk, 2019: 81).

Potansiyel müşterilere YouTube’da video izlerken ya da arama yaparken ulaşma imkânı tanıyan bu reklam türünde, reklama ilgi gösterildiğinde ödeme yapılmaktadır.

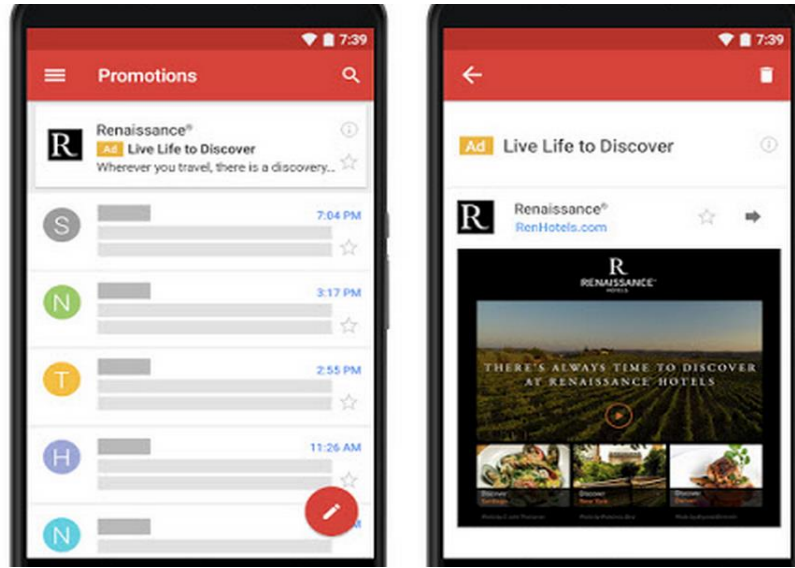
Ayrıca yine profile göre hedefleme yapılarak reklam sadece istenilen kişilere gösterilmektedir (<https://www.youtube.com/intl/tr/ads/>, 2019).

Görüntülü video içeriklerinden oluşan reklamlar, YouTube dışında Google'ın iş ortağı olan diğer sitelerde de yayınlanarak, müşterilerle iletişime geçmek için kullanılmaktadır. Yine iş ortağı olarak nitelenen uygulamaları kullanırken de bu reklam içerikli videolara rastlanmaktadır.

2.4.5. Gmail Reklamları

Diğer Google AdWords reklam modellerine göre daha yeni olan bu reklam türü de yine geniş hedefleme ve düşük maliyete sahip bir uygulamadır. Gmail sekmesinin en üstünde yer alan bir mail gibi görünen ve tıklandığında açılan, istenirse de kaydedilebilen ya da başka kullanıcıya yönlendirilebilen niteliktedir (Alçelik, 2017: 102).

Resim 9. Gmail Reklamları Örneği



Kaynak: <https://www.dijitalkafa.com/>, Erişim Tarihi: 21.02.2020

Gmail reklamları, Gmail kullanıcılarının tanıtımlar bölümünde görünmektedir. Kullanıcı, daha sonra büyütülen ve belirli bir ürün veya hizmetle ilgili ek bilgileri görüntüleyen reklamı tıklayabilmekte, reklamı ana postaya yönlendirilebilmekte veya kaydedilebilmektedir (Mustac, 2016: 16).

Gmail, metin tabanlı reklamları e-posta iletilerinin içeriğine yerleştirmek için Adsense teknolojisini arama motoruyla birleştirmektedir. Ayrıca diğer mail sitelerinin aksine rastgele oluşturulmuş banner veya pop-up reklamlar Gmail reklamlarında görüntülenmemektedir (Yang, 2005: 3).

Gmail hesabına yeni bir mail gibi gelen, kullanıcının isteğine göre açılan reklamlar özellikle ilgilenilen ürüne veya hizmete yönelik olduğunda dikkat çekici olabilmektedir. Bu nedenle daha özelleştirilmiş ürünlere yönelik, seçilen müşterilere gönderilen reklam içerikli mailler amaca hizmet etmekte daha başarılı olabilmektedirler.

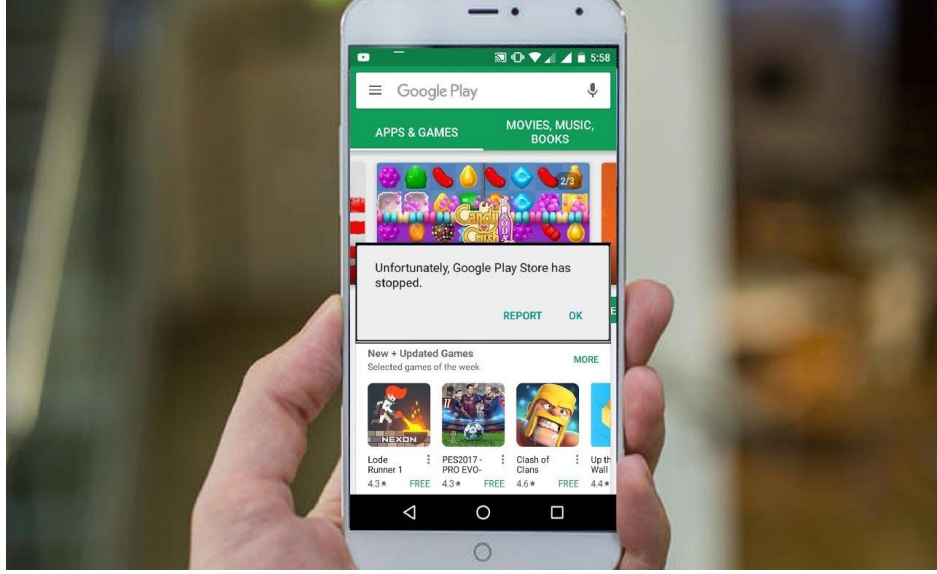
2.4.6. Uygulama Reklamları

Mobil ya da tabletlerde kullanımı için uyarlanan ve kullanıcı tarafından yüklenilmesi amacıyla yapılan reklamlardır. Mobil uygulamanın kısa sürede birçok kullanıcı tarafından görülmesi ve indirilmesi ile başlayan süreçte belirli bir indirme sayısının aşılmasıyla birlikte önerilen uygulamalar arasında yer edinmek amaçlanmaktadır. AdWords uygulama reklamları Google Play, Google arama, Google arama iş ortakları, YouTube ve görüntülü reklam ağında gösterilmektedir (Alçelik, 2017: 100).

Diğer Google Ads kampanyalarından farklı olarak uygulama reklamları tek tek tasarlanmamaktadır. Sistem tarafından otomatik olarak oluşturulan reklamların farklı ağlarda çeşitli şekillerde tasarımı için metin, başlangıç teklifi ve bütçenin girilerek, yayınlanacak dil ve konum bildirimi yapılması gerekmektedir (<https://support.google.com>, 2019).

Birçok kurum ve marka, uygulamalarını oluşturmakta ve bu uygulamaların tüketiciler tarafından kullanımının sağlanması için de reklamlar oluşturmaktadır. Daha çok kitleye ulaşabilen uygulama reklamları daha çok bu uygulanmanın indirilmesi ve kullanılması demek olduğundan, bu reklamların hangi yöntemlerle yayınlanacağı önemli stratejiler arasında bulunmaktadır.

Resim 10. Uygulama Reklamları Örneği



Kaynak:<https://shiftdelete.net>, Erişim Tarihi: 21.02.2020

Günümüzde işletmeler, müşterilerini artırmak, hizmetlerini, ürünlerini tanıtmak amacıyla büyüyen dijital dünyanın imkânlarından faydalanmaya odaklanmaktadır. Hedeflenen müşterinin çoğunluğunun dijital ortamlarda alışverişi tercih etmesi ve etkileşime imkân vermesi sebebiyle bu platform için geliştirilen reklam uygulamaları her geçen gün daha da etkin hale gelmektedir. Çalışmamızın konusunu oluşturan yeniden pazarlama (remarketing) reklam uygulamaları da bu kapsamda en etkili, uygulanabilirliği ve etkinliği yüksek uygulamalar arasında göze çarpmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Google AdWords'un reklam türlerinden olan yeniden pazarlama (remarketing) reklamları incelenmektedir.

2.5. Yeniden Pazarlama (Remarketing)

Pazarlamacıların verdiği en önemli kararlardan biri satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi için yapılan reklamlardır. Reklam planlamasındaki asıl amaç ise satın alma eylemi içerisine girmeyecek insanlara yönelik boşa denebilecek reklamları azaltmaktır. Günümüzde ise artık firmalar tüketicilerin tercihleri ve alışkanlıkları hakkında daha çok bilgiye sahip olabilmektedir. Tüketici düzeyindeki bu bilgi toplama ve işleme yeteneğindeki gelişimler sayesinde firmalar bir pazardaki belirli segmentleri hedefleme imkânına sahip olabilmektedir. Bu hedefli reklamlar pazarlama harcamalarının daha etkin sonuçlara ulaşmasında günümüz reklamcılığında önemli bir

yer edinmektedir (Iyer vd., 2005: 461). Teknolojik gelişmeler ve Google'ın reklam dünyasındaki etkinliğinin artması online reklamcılığın da gelişimine sebep olmaktadır.

Google, 2009 yılında test etmeye başladığı ve Adwords ağındaki tüm reklamverenlerin kullanımına sunduğu, özel teklifler veya indirimler gibi özelleştirilmiş mesajlar içeren reklamları yeniden pazarlama olarak adlandırmaktadır. Örneğin, NBA.com'u ziyaret eden bir kişinin bir basketbol hayranı olarak etiketlenebileceği ve daha sonra ilgili ürünler için reklam gösterileceği düşüncesine varılmış ve uygulamalar geliştirilmiştir (Helft ve Vega, 2010: 1).

Yeniden pazarlama, internet üzerinden bir web sitesine önceden uğramış ziyaretçileri bulmak ve web sitesiyle ilgili reklamları göstermeyi sağlayan bir pazarlama sürecini içermektedir. Reklam metninin, reklam panellerinin ziyaretçilere gösterilerek, siteye geri dönmelerini ikna etmek ve ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlamak hedefine dayanmaktadır. Web sitesini veya e-mağazayı ziyaret etmiş, ancak herhangi bir işlem yapmamış potansiyel müşterileri yeniden çekmek için bir araç olan yeniden pazarlamanın amacı, bu tür ziyaretçileri web sitesine dönmeye veya e-alışveriş yapmaya teşvik etmektir (Isoraite, 2019: 48).

Potansiyel bir müşteriye dijital ortamda ilgi gösterdiği hizmet veya ürünler hakkında hatırlatmanın yapıldığı yeniden pazarlamanın amacı, ziyaretçileri web sayfasına geri döndürmektir. İşletmelerin web sayfalarında, ürün satın almadan veya işletmeyle bağlantı kurmadan sayfadan ayrılan ziyaretçilerin hedeflendiği yeniden pazarlama platformlarını kullanmanın farklı yolları bulunmaktadır. En çok bilinen platform Google Görüntülü Reklam Ağı'dır, ancak Facebook'un da kendi yeniden pazarlama aracı bulunmaktadır (Anna ve Vaisanen, 2018: 5).

Geleneksel reklamdan farklı olarak müşterilerle ilgili bilgilere kolayca ulaşma imkânı veren dijital reklamcılık teknikleriyle, kişiselleştirme kolaylıkla yapılabilmektedir. Müşterilerin en çok aradıklarını tespit etmek için 'çerezler' kullanılmakta ve geçmişteki çevrim içi alışverişlere göre ziyaretçinin ilgi alanları, aradığı ürünün nitelikleri tespit edilmektedir. Bu tespitler sayesinde müşteriye geçmişteki aramalarına istinaden tekrar tekrar ilgili ürünler gösterilmekte ve ilgisi çekilerek eyleme geçmeleri hedeflenmektedir. Bu uygulamaya yeniden pazarlama adı verilmektedir (Gürbüz vd., 2016: 36).

Küresel sosyal medya ağlarının ortaya çıkması ve gelişmesinin ardından, mobil cihaz uygulamalarını ve modern müşteri davranışı izleme yöntemlerini tamamlayan reklamcılık endüstrisi, son birkaç yılda büyük bir değişim yaşamıştır. Facebook ve Google gibi küresel sosyal platform sağlayıcıları, kullanıcılarının, her zamankinden daha doğru olan reklam hedefleme çözümleri oluşturmak için daha dikkate değer miktarda kişisel ve davranış verilerine erişebilmektedir (Lambrecht ve Tucker 2013'ten aktaran, Kantola, 2014: 1).

Reklam performansını artırmak için, günümüzün reklam platformları (ör. Facebook ve Google), reklamverenlerin coğrafı, demografik bilgiler, davranışlar ve pazarlama faaliyetlerinin doğruluğunu artıran faktörlere dayanarak belirli tüketicilere yönelik pazarlama iletişimi hedeflemelerine olanak sağlamaktadır. Hedeflenen spesifik tüketici grubuna daha spesifik mesajlar oluşturma mümkün olduğu bu uygulama, pazarlamacının ilgilenmeyen izleyicilere yönelik “kör pazarlamayı” silme ve ilgili izleyiciler arasında etkisini artırma yeteneğini geliştirmektedir (Johansson ve Wengberg, 2017: 3).

Remarketing (yeniden pazarlama), benzeş ifade olarak olarak da Retargeting (yeniden hedefleme) olarak adlandırılan yeniden pazarlama reklam çalışmalarında amaç, satın alma davranışının veya beklenen eylemin gerçekleşmemesi halinde ilgili müşteriye yeniden ulaşmaktır (Çetintürk 2019: 96).

Yeniden hedefleme genellikle yeniden pazarlama olarak adlandırılmaktadır, ancak ikisinin aslında biraz farklı anlamları olduğu da düşünülmektedir. Yeniden pazarlama, bir müşteriden toplanan bilgilerin pazarlamada onlara posta veya e-posta yoluyla kullanıldığı süreci ifade eden daha geleneksel bir terimdir. Yeniden hedefleme ise bir web sitesini ziyaret ederken müşterilerin çerezlerle etiketlendiği ve daha sonra müşterileri tekrar çevrim içi reklamcılık kanallarında hedeflemek için kullandıkları çevrim içi reklamcılık yöntemlerini kapsamaktadır (Kantola, 2014: 13).

Yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme terimleri aslında aynı olmakla birlikte bu ikisini farklı gibi gösteren şey ise, Google Adwords'un yeniden pazarlama olarak Yandex gibi arama motorlarının yeniden hedefleme adıyla kullanıyor olmasıdır (Blagorazmnaia ve Muntean, 2014: 282). Sonuç olarak hem yeniden hedefleme hem de yeniden pazarlama, genellikle birbirinin yerine kullanılan iki pazarlama terimi arasında yer almaktadır.

İnsanlar artık geleneksel medyada daha az zaman harcarken, dijital medyada gittikçe daha fazla yer almaktadırlar. Dijital dünya artık yalnızca iletişim kurmak, haberleri okumak ve ilgili bilgileri aramak için kullanılmamakta, çevrim içi alışveriş yapmak için oldukça popüler konumda bulunmaktadır. Bununla birlikte online reklam yapan işletmelerin amaçları, müşterilerin çevrim içi satın alma işlemlerini alım yapma ile bitirmelerini sağlamaktır.

Konuyla ilgili olarak yapılan farklı istatistiki araştırmalara göre, alışveriş yapanların büyük bir kısmı satın alma işlemini tamamlamadan sahadan ayrılmaktadır. Bu gerçek de reklamverenleri daha fazla kişiselleştirilmiş ve yenilikçi reklamlar üzerine çalışmaya itmektedir. Her müşterinin tercihini öğrenmek ve teklifleri bu tercihlere göre ayarlamak, birçok farklı pazarda standart bir uygulama olmaktadır. Ancak, en yeni teknolojiler artık pazarlamacıların ve reklamverenlerin çok daha geniş bir pazar aralığında kitlesel kişiselleştirme kullanarak bireysel pazarlama uygulamalarına olanak sağlamaktadır (Kaulina ve Kaulins 2018: 10).

Google Ads yeniden pazarlama reklamları, siteye bir kez gelmiş ya da birkaç kez gelmiş, ürün bakmış ancak ürünü satın almamış müşterilere siteden ayrıldıktan sonra internetin diğer ortamlarında gezinirken reklamların gösterilmesini kapsamaktadır. Bu hedefleme yapılırken de siteye giren müşteriler yine grup grup özelliklerine göre belirlenebilmektedir. Ayrıca Google Ads yeniden pazarlama uygulaması kapsamında siteye giren kişiler özelliklerine göre de benzer hedef kitle olarak seçilebilmektedirler (Odabaşı, 2019: 163-165).

Yeniden pazarlama reklamları çevrim içi reklamcılık için uygulanan yeni bir tekniktir. Özellikle son birkaç yılda, web sitesi ziyaretçilerinin ilgi alanlarının belirlenmesine yönelik hedefleme teknikleriyle birlikte, markaya ya da ürüne aşina olan, ilgi gösteren insanlara yönelik odaklamanın yapıldığı bir teknik olup, pazarlamanın etkili araçları arasında bulunmaktadır.

2.5.1. Yeniden Pazarlama (Remarketing) Nasıl Yapılır?

Bir markanın sitesine veya genel bir alışveriş sitesine girildiğinde, bir ürün aramaya başladıktan sonra, internet ortamında gezinirken ilgilendiğiniz, incelediğiniz önceki ürüne dair reklamlar görünmeye başlamaktadır. Ürün hakkında bir daha

düşünme olanağı sunan bu reklam yeniden pazarlama uygulaması olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlanan marka veya ürünle ilgilenen müşteriler güvenilir müşteriler olarak adlandırılmakta ve reklam da bu ilgiyi korumak için özelleştirilebilmektedir. Yeniden pazarlama uygulamalarında, ziyaretçilerin kayıtlarını oluşturmak için çevrim içi tüketici verilerini toplamak amacıyla, reklamverenler birinci taraf tanımlayıcılardan yararlanmaktadırlar. Yaygın olarak kullanılan tanımlayıcılar, kullanıcı web sitesine göz atarken bir kullanıcının web tarayıcısında depolanan ve kullanıcı web sitesini kullanıcının önceki etkinliğini bildirmek için web sitesini her yüklediğinde sunucuya gönderilen küçük veri parçalarıdır. Çerez (cookie) olarak adlandırılan bu veri parçaları, web sitelerinde bir kullanıcının eylemlerini ve etkileşimlerini izlemesi için kullanılan mekanizmalardır (Cai, 2015: 2).

İnternet sitesinde gezinen müşterinin bilgilerini kayıt altına alan küçük bir Javascript kodun eklenmesiyle başlayan süreçte çerezlerin görevi, müşterinin hareketlerini takip etmek ve ait olduğu segmentlere dahil etmektir. Bu ayıklama sonucunda da müşteri farklı internet sitelerinde gezinirken ilgilendiği ürünler reklam alanlarında görüntülenmektedir (Gökşin, 2018: 62).

Şekil 1. Yeniden Pazarlama Süreci



Kaynak: Kaulina ve Kaulins, 2018: 25

Şekil 1’de özetlendiği gibi müşteri girdiği siteden alışveriş işlemini tamamlamadan çıkmaktadır. Sonrasında başka sitelerde gezinmeye başlamaktadır. Bu esnada yeniden pazarlama için hazırlanan reklamlar müşterilerin bıraktığı çerezlerin sonucuna göre yani ilgi alanına göre hedeflenerek kullanıcının karşısına tekrardan çıkartılmaktadır. Böylece satın alma işlemine geçilmeden siteden ayrılan müşterinin ilgisi yeniden ürüne çekilmektedir. Bu süreçte de reklamın sıklığı, tüketicinin özeli diye nitelenebilecek ilgisine yönelik uyarlanmış reklamlar ve dinamik fiyatlandırma ki bu da ürünlerdeki fiyat değişimlerini gösterir reklamlar, satın alma niyetini etkileyen değişkenlerdir. Bu üç değişkenin kullanımı satın alma niyetini artırıcı özelliktedir (Kaulina ve Kaulins, 2018: 25).

E. K. Strong tarafından tüketicilerin satın alma davranışını belirlemeye yönelik oluşturulan AIDA modeli en bilinen ve kabul gören reklam modelidir. Dört önemli aşamadan; Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) aşamalarından oluşmaktadır (Aktaş, 2011: 81). AIDA modeli yeniden pazarlama sürecinin de özetlendiği bir modeldir. İlk olarak müşterinin dikkati çekilmeli, kullanılan kanala müşterinin ilgi göstermesi sağlanmalı ve alım isteği güdülenerek, müşterinin ürünü satın alması sonucuna gidilmelidir. Bu süreç yeniden pazarlama çalışmalarının stratejisini oluşturmaktadır (Gülbüz vd., 2016: 37).

Yeniden pazarlama reklamları için öncelikle Google AdWords hesabından bir remarketing kodu temin edilmesi gerekmektedir. Bu kodun sayesinde çerezler oluşturulmaktadır. Kullanıcı siteden ayrılıp AdWords reklamlarının açık olduğu diğer sitelerde gezinirken özel teklifler içeren bannerlerle karşılaşmaktadır. Ürünü yeniden incelemeyi tetikleyen bu reklamlar yalnızca hedeflenen kullanıcıya gösterilmektedir. Bu sürecin başarılı işlemesi için de remarketing listelerinin doğru oluşturulması gerekmektedir. Ana sayfayı ziyaret eden kullanıcı listeleri, kategori özelinde ziyaretçi listeleri, satın alma yapan kullanıcıların listeleri ve üye olan kullanıcı listeleri oluşturmak, yeniden pazarlama reklamı oluşturan reklamverenler için önemli ve sonuca götüren çalışmalardır (Alçelik, 2017: 77).

Markanın ya da ürünün hatırlanma olasılığını artırarak, tüketicinin ürün ya da marka üzerinde düşünmesini sağlayan, satış işlemini gerçekleştirme oranını yükselten bu reklam tekniğinin planmasının ve uygulanmasının oldukça iyi yapılması

gerekmektedir. Olumlu sonuçlara ulaşabilmek adına bu online trafiğin iyi yönetilmesi stratejik olarak konu üzerinde çalışmayı gerektirmektedir.

2.5.2. Yeniden Pazarlama (Remarketing) Çeşitleri

Yeniden pazarlama, Google AdWords platformunun devreye girmesiyle birlikte 2010 yılında ivme kazanan bir reklam çalışmasıdır. O zamandan itibaren, bu reklamcılık aracı önemli ölçüde gelişme göstermiştir (Isoraite, 2019: 48).

Yeniden pazarlama kampanyaları, potansiyel ziyaretçiler arasında marka bilinirliğini geliştirme, bunları tıklama sonrası açılış sayfanıza geri getirme ve bunları istenen işlemi gerçekleştirmeye ikna etme gücüne sahiptir. Dolayısıyla bu reklam çalışmasının etkinliğiyle birlikte bu alanda yapılan remarketing uygulamalarında da çeşitli yöntemler bulunmaktadır.

Standart yeniden pazarlama, dinamik yeniden pazarlama, arama ağı reklamlarına yönelik yeniden pazarlama listeleri, video yeniden pazarlama ve e-posta yeniden pazarlama bu yöntemler arasında bulunmaktadır (<https://support.google.com>, 2019):

Standart Yeniden Pazarlama: Standart veya statik yeniden pazarlama, en sık kullanılan yeniden pazarlama türüdür. Tüm kullanıcılar için yeniden pazarlama söz konusu olduğunda, sınırlı sayıda ürün veya hizmet satışı varsa her ziyaretçiye özel olarak hazırlanmış çeşitli reklamlara ihtiyaç duyulmadığında kullanılmaktadır. Web sitesini terk eden kullanıcılara gösterilen tek veya bir dizi reklam oluşturulmaktadır. Belirli koşulları ve filtreleri uygulayarak, kişilerin bu reklamları ne zaman ve nasıl gördüğü belirlenmektedir. Standart yeniden pazarlama, dönüşümün genellikle daha uzun süre ve çoklu ziyaretler sırasında gerçekleştiği sorular veya satışlar oluşturmak isteyen işletmelere birçok avantaj sunmaktadır (Wee, 2018).

Dinamik Yeniden Pazarlama: Dinamik yeniden pazarlama durumunda, reklam ağı ek olarak reklamı, tüketicinin daha önce bakmış olduğu tam ürünü, bazen de diğer benzer ürünleri beraberinde gösterecek şekilde tasarlamaktadır. Çevrim içi bir satıcıda bir çift çocuk ayakkabısına göz atan tüketiciye, daha sonra diğer üç benzer ürünle birlikte bu ürünü tam olarak gösteren bir reklam sunulmaktadır. Dinamik yeniden hedeflenmiş reklamlar, önceden belirlenmiş bir alanın belirli ürünlerin görüntüleri için

birden çok alana bölündüğü standart tasarımları kullanmaktadır. Bu standardizasyon, gerçek zamanlı olarak karmaşık bir algoritma kullanarak bir reklamda çok sayıda olası resim ve metni bir araya getirme ihtiyacını da ortaya koymaktadır (Lambrecht ve Tucker, 2013: 567). Yeniden pazarlamanın bu uygulamasında, müşteri hangi ürünün sayfasını gezerse, siteden çıktığında da gezdiği ürünlerin resimleri ve fiyatları ile otomatik olarak oluşturulmuş, dinamik yapıdaki görsellerle karşılaşmaktadır.

Arama Ağı Reklamları İçin Yeniden Pazarlama Listeleri: Web sitesini öncesinde ziyaret etmiş müşteriler için tekliflerin ayarlanmasına ve belirlenen hedef kitle için daha özel teklifler vermeye olanak tanıyan bu yeniden pazarlama uygulaması, daha geniş bir anahtar kelime eşleme türünün seçilerek, performansın artmasına da olanak tanımaktadır (Akyıldız, 2017). Google ve Google'ın arama ortağı sitelerinde arama yaparken kullanıcının önceki aramalarının sentezi sonrasında belirlenen beğeni niteliğine göre ürünler yeniden pazarlama reklamları ile kullanıcının görüntü alanında sergilenmektedir.

Video Yeniden Pazarlama: Günümüzde dijital ekran reklamcılığının büyük orandaki kısmı videolar ile yapılmaktadır. Yeniden pazarlama teknikleri bu olanağı fırsata çevirmiş ve Google Ads, oluşturulan video reklamları YouTube kullanıcısına sunarak reklam ortamı yaratmıştır. YouTube ve diğer video ortağı siteler ile arama motorundaki ziyaretçilere, çerezler sayesinde oluşturulmuş hedefli reklamlar gösterilerek ürün hakkında yeniden düşünceleri sağlanmaktadır (Kahraman, 2019).

E-posta Yeniden Pazarlama: Bir kullanıcının posta listesine abone olması veya web sitesini ziyaret ettiği esnada davranışını kaydeden çerez tabanlı bilgiler doğrultusunda sistem, kullanıcının beğenilerine göre uyarlanmış mesajları veya bültenleri e-posta olarak şahsın adresine gönderir. E-posta listeleri Google Ads alanına yüklenerek Google Arama, Gmail veya YouTube hesaplarına yapılacak girişlerde takibe alınır ve potansiyel müşterilere reklamlar gösterilir. Ayrıca çerezler direkt e-postanın içine konularak, kullanıcı gelen maili açtığında çerez bunu kaydeder ve yalnızca e-postayı açan kişiye görünen reklam uygulaması gösterilir (Bubenheim, 2018).

2.5.3. Yeniden Pazarlama (Remarketing) Reklam Uygulamasının Özellikleri

Yeniden pazarlama sürecinde, reklamveren sitesini ziyaret eden ziyaretçilerin siteden ayrıldıktan sonra neden siteye ikinci veya daha fazla kez geri dönmesi gerektiğini anlatabilmek önemlidir. Yeniden pazarlamada gösterilen tanıtım panellerinin hem de bu panelin ziyaretçileri tarafından ziyaret edilen sitenin açılış sayfasının, eylem tanıtımının öğeleri ve sürekliliği olması esastır. Geri dönen ziyaretçilere ilişkin bilgiler, kullanıcının web sitesinde yaptıklarına bağlı olarak da değişebilmektedir. Yeniden pazarlama stratejileri ve araçlarının amacı, tüketicileri mal ve hizmetleri en düşük maliyet ve zamanda satın almaya zorlamaktır (Isoraite, 2019: 50).

Reklamveren tarafından yeniden pazarlama sürecinde yeniden pazarlamanın hangi kitleye yapılacağı, hangi teklifin izleyiciler tarafından dikkat çekici olacağı, izleyici ile etkileşimin yönteminin ne olacağı, reklamın yayınlanma sıklığı gibi hususlar öncelikle düşünülmeli ve planlanmalıdır. İzleyici kitlesinin belirlenmesinde son ziyaretin zamanı, alınan veya bakılıp çıkılan ürün, sitede geçirilen süre, kullanıcının bölge, dil, tarayıcı gibi verileri dikkate alınarak hedeflemeler yapılmalıdır (Blagorazmnaia ve Muntean, 2014: 283).

Bir müşterinin fiziksel anlamda bir mağazaya girmesi, ürüne bakması, ürünle ilgili bilgi alması ve sonrasında ürünü almadan mağazadan ayrılması gibi durumlarda, mağaza sahibi ya da çalışanlar müşteriye ilgilendiği ürünle ilgili tekrarından ulaşma ya da hatırlatma yapma şansı yoktur. Ancak çevrim içi dünyada bu mümkündür. Yeniden pazarlama teknikleri de potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için güçlü bir yöntemdir. Bir önceki gezindiği sitede incelediği ürünü hiç o ürünle ilgisi olmayan başka bir sayfada görmesi müşterinin algılarının tekrar o ürüne yönelmesine sebebiyet vermektedir. Buradaki hassasiyet ise gösterilen yeniden pazarlama reklamlarının müşterinin bir önceki baktığı ürüne ihtiyacı olup olmadığı noktasındadır. Hakikaten o ürüne ihtiyacı olup inceleyenler için olumlu mesajlar içeren bu uygulama, öylesine bakıp çıkanlar için itici mesajlar haline gelebilmektedir. Ayrıca reklamveren potansiyel müşterinin neyi ne zaman ve hangi sıklıkla isteyebileceğini bilmediğinden dikkatli bir strateji doğrultusunda yeniden hedefleme çalışmaları yapılmalıdır (Koti, 2014: 45-46).

Büyük ölçekli işletmeler kadar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin reklam çalışmalarında kullanılabilir olan Google AdWords'un yeniden pazarlama özelliğinin

avantajları şu şekilde sıralanabilir (Blagorazmnaia ve Muntean, 2014: 283; Isoraite, 2019: 49; Koti, 2014: 46):

- Arama motorlarında ve diğer web sitelerinde kişiye özel dinamik reklamlar marka bilincini artırır.
- Alışveriş eylemini yarıda bırakan müşterilerin ilgi alanlarına yönelik yapılan reklamlar, siteye yeniden dönülmesi için etkin bir yöntemdir.
- Dış etkenler nedeniyle ürünün kendisi için faydalı olamayacağını düşünen potansiyel müşteriler tekrar düşünmeye sevk edilir.
- Ürün ya da hizmetler ile ilgili olarak yeni teklifler, promosyonlar veya indirimler söz konusu olduğunda bilgilendirmeler yapılır.
- Bütün reklam gösterimleri için ödeme yapılmaz, ödeme yalnızca tıklanmalar olduğunda yapılır. Böylece maliyet düşer.
- Yeniden pazarlama uygulamaları e-ticaret siteleri, web siteleri, bilgi portalları, sosyal paylaşım siteleri, mail adresleri gibi birçok yerde uygulanabilmektedir.

Dijital reklamcılık, şirketlere büyük miktardaki verilerin akıllı algoritmalar tarafından kullanılmasını içeren bir kavram olan ‘büyük veri’ den yararlanma fırsatı sunmaktadır. Şirketler, tüketici davranışlarını anlamak için sunucu tabanlı günlük dosyalar veya çerezlerle site ziyaretçileri hakkında bilgi toplamaktadır. Bu davranış verileri, pazarlamacılara bireysel düzeyde bilgi vermektedir ve müşterinin gerçekte ne yaptığını ve gerçekte ne istediklerini temel alarak reklamların hedeflemesini yapmaktadırlar. Büyük veri kavramı, dijital reklamcılıkta maliyet verimliliğini de sağlamaktadır. Hedef kitlelerin hacmini ve bunların pazarlama kampanyalarıyla etkileşimlerini ölçebilme yeteneği, şirketlerin yalnızca ölçülebilir sonuçlar için ödeme yaptığı faturalandırma planlarını mümkün kılmaktadır (Johansson ve Wengberg, 2017: 2).

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki değişime paralel olarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen uyarılarda da değişkenlikler gözlenmektedir. Arz edilen ürüne ya da hizmete ilginin uyandırılması, satışının gerçekleştirilmesi noktasında tüketicilerin niteliklerine hitap edebilmek hususu devreye girmektedir. Belirli kıstaslara göre ayrımlanan kuşaklar ve özellikleri bu noktada önemli öğeler arasında bulunmaktadır. Nitelikleri çerçevesinde gruplandırılan kuşak gruplarının satın alma niyetlerinin güdülenmesi de içinde bulunulan dönemin teknolojik öğeleriyle eş değer

değişim ve gelişime uğramaktadır. Satın alma niyeti ve Z kuşağı olarak aşağıda başlıklandırılan konu içerisinde satın alma niyeti ve Z kuşağı kavramsal özellikleri ve yeniden pazarlama uygulamalarının bunlar üzerindeki etkileri incelenmektedir.

2.6. Satın Alma Niyeti ve Z Kuşağı

2.6.1. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğu algısına sahip olması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, “tüketicinin bir ürünü değerlendirdikten sonra bir kez daha o ürünün satın almaya değer olduğunu” düşündüğü anlamı taşımaktadır (Madahi ve Sukati, 2012: 153). Satın alma niyeti, uyaranlara karşı tüketicinin tepkisinin ortaya konulduğu, satın alma karar sürecinin önemli aşamalarından biridir. Satın alma sürecinin aşamalarıyla ilgili olarak literatürde birçok çeşitlendirmeler yapılsa da satın alma süreci satın alma eyleminden önce başlayarak, satın alma eyleminden sonrası da devam eden bir işleyişi kapsamaktadır (Yıldırım, 2019: 75).

Satın alma niyeti öncesinde tüketiciyi satın almaya yönelten ve satın alma karar sürecini etkileyen faktörlere ve satın alma aşamalarına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Satın alma karar sürecini, literatürde kabul edilmiş şekliyle yani ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma niyeti, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamada sıralamak mümkündür (Kotler ve Armstrong 2012’den aktaran Güvendir, 2019: 56):

1- İhtiyacın Ortaya Çıkması: Tüketi bir ihtiyacı ya da isteği deneyimlediğinde satın alma karar verme sürecindeki ilk adım olan problem yani ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin anlık yaşadığı gereksinim ile istediği durum arasındaki boşluk ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 55). Maslow’un, genel olarak çoğu insan davranışını hesaba katmak için tasarlanmış, bir insanın çeşitli ihtiyaçlara sahip olduğunu belirten ihtiyaçlar hiyerarşisi bir makro teoridir. Fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sınıflandırılmaktadır ve bir ihtiyaç karşılandığında, insanlar diğer ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktadırlar (Khan, 2006: 104-105).

2- Bilgi Toplama: Tüketiciler bir şeye ihtiyaç duyduktan sonra o ihtiyacı ikame edebilmek için bilgiler araştırmaktadırlar. Geçmiş deneyimleri ve bireysel edindiği iç bilgiler dışında, arkadaşlar, akrabalar, reklamlar, mağazalar, internet, dergi, gazete, makele, televizyon, ürünü bulup deneyimleme gibi dış bilgi kaynaklara başvurmaktadırlar. Pazarlayan açısından da tüketicinin bu bilgi toplama kümesi içerisinde yer alabilecek şekilde tasarlama yapması önem arz etmektedir (Gür, 2019: 21).

3- Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Ürünün ya da hizmetin bilinirliği, fiyatı, paketlenmesi gibi etkenler eşliğinde var olan seçenekler arasında seçim yapılması süreci bu değerlendirme içerisinde yer almaktadır (Taşdelen, 2018: 78).

4- Satın Alma Kararı: İhtiyacın belirlenmesi aşamasıyla başlayan süreçte seçeneklerin elenmesi noktasından sonra tüketici bir ürünü alıp almama kararına varmaktadır. Bu süreçte karar verilen üründen vazgeçme de söz konusu olabilmektedir. (Kotler ve Armstrong 2012'den aktaran, Güvendir, 2019: 59).

5-Satın Alma Sonrası Davranışlar: Satın alma eyleminden sonra tüketicinin, aldığı ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini ve sonraki süreçte bu ürüne karşı bakış açısını kapsamaktadır. Ürünle ilgili araştırdıklarının doğruluğunu deneyimlemesi olumlu sonuçlanarak yeniden alma eylemine neden olabilirken, üründen memnuniyetsizlik ise ürüne karşı olumsuz tavra sebep olabilmektedir.

Karar verme; öğrenme, hafıza, kişilik, benlik kavramı, tutum, motivasyon ve katılımı içeren iç belirleyicilerle birlikte, kültürel ve altkültürel etkiler, sosyal grup etkileri, aile etkileri, sosyal etkiler ve diğer etkilerden oluşan dış belirleyicilerle şekillenmektedir. Dış ve iç belirleyiciler böylece karar verme sürecini birlikte etkiler ve e-ortamlar da bu süreci geliştirmektedir. İnternet de gerekli tüm bilgileri sağlayarak tüketicinin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır (Khan, 2006: 217).

Karar verme süreci için iyi bilinen modellerden biri, Lavidge ve Steiner'in 'etkilerin hiyerarşisi' modelidir. Model, tüketicilerin, belirli bir marka ile tüketiciler arasında yer almak için reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarını algılamasını, işlemesini ve kullanımını içermektedir. Bir ürün hakkında farkındalık ve bilgi edinmek, bir ürüne karşı olumlu veya olumsuz duygular geliştirmek ve sonunda ürünü satın almak veya reddetmekle başlamaktadır. Ayrıca, Davis'in teknolojik kabul modeli, kullanıcının yenilikçi teknolojiyi kullanmadaki davranışsal niyetinin olasılığını

açıklamaktadır. Bu inanç-tutum-niyet-davranış nedensel eylem teorisinden ve planlı davranış teorisinden türetilen teknolojik kabulü öngörmedeki nedensel ilişkidir (Laksamana, 2018: 14).

Satın alma niyet olgusunun ise, tüketici davranışları ile ilgili çoğu kuramda tutum ve davranış arasında yer alan bir değişken olduğu ve satın alma davranışından önceki bir kararlılık durumu olduğu ifade edilmektedir. Çoğu kuramcı Ajzen'in Planlanmış Davranış Kuramından etkilenmiş ve Mantıksal Eylem Kuramının bir uzantısı olan Planlanmış Davranış Kuramında, niyet olgusu, bir davranışı etkileyen merkezi bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Morrison'a göre de satın alma niyeti reklamların etkinliğini artırdığı için pazarlamada önemli bir kavramdır (Köker vd., 2018: 148).

Ajzen Planlanmış Davranış Kuramı'nda kişinin belirli bir davranışa yönelmesini sağlayan niyete etki eden üç ögeden bahsetmektedir (Kağıtçıbaşı, 2003: 115-116):

Kişinin Davranışa Yönelik Tutumu: Davranışın sonuçlarıyla ilgili düşünceler ve olası sonuçların değerlendirilmesi gibi olgulardan ikisi veya sadece biri şahısların aynı konuda farklı tutumlara sahip olmasının nedenlerindendir.

Özel Değerler: Kişilerin başkalarının onun davranışları hakkında ne düşüneceğiyle ilgili beklenti ve inançları da niyeti etkilemektedir.

Farkedilen Davranışsal Kontrol: Bazı davranışlar diğerlerinden daha kontrol altında tutulabilir özelliktedir. Herhangi bir konu ile ilgili olarak olumlu tutuma sahip olunabilir, çevreden de olumlu tepkiler alınır ancak o davranışa yönelecek maddi veya diğer olanaksızlıklar nedeniyle sonuca varılamayabilir.

Satın alma niyeti, bireyin bir ürün ya da hizmeti satın almak için bilinçli olarak yaptığı plan olarak tanımlanabilir. Satın alma niyeti, tüketici davranışını değerlendirmek için önemli bir endekstir. Tüketicinin satın alma ihtimalinin ölçülebilmesine olanak veren satın alma niyeti arzusu arttıkça satın alma isteği de o oranda artış göstermektedir. Tüketicilerin, bir ürünle ilgili reklama olumlu tepki verdiklerinde bir ürünü satın alma niyetinde olmaları daha olası durumdur (Harshini, 2015: 112).

Satın alma niyetini etkileyen en önemli özellikler arasında; yaş, cinsiyet ve ırk gibi demografik nitelikler yer almaktadır. Farklı yaşlardaki genç tüketicilerin farklı davranışları vardır. On dokuz yaşındaki bir tüketiciyle yirmi beş yaşındaki bir tüketici farklı davranabilmektedir. Cinsiyetin etkisi ise bazı faktörlere bağlıdır. Erkeklerin ve

kadınların ilgi alanlarına göre değişkenlik gösterebilen bir segmenttir. Etiket, marka ve kalite de yine tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkindir. Bilgi ve eğitimin de etken olduğu satın alma niyeti olgusunu etkileyen diğer bir faktör de coğrafyadır. Ürünlerin üretildiği ve satıldığı yerler tüketiciler için çok önemlidir. Ayrıca, ürünleri önceki deneyimleyen tanıdık olarak nitelenebilecek grupların ve özellikle de ünlü tabir edilen tanıdık insanların ürünler hakkındaki kişisel deneyimleri ve yorumları da tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkindir (Madahi ve Sukati, 2012: 154).

Sosyal, psikolojik, kişisel, ekonomik birçok faktörün etkisinde kalan satın alma davranışı gibi, öncesinde oluşan niyet olgusu da bu sayılan faktörlerle birlikte birçok etkene maruz kalmaktadır. Satın alma niyetinin satın alma davranışı öncesinde oluşan bir his olması dolayısıyla da bu etkenlerin bu aşamada bıraktıkları olumlu veya olumsuz etkileri yönetebilmek, tüketiciyi hedefine koyan arz ediciler için planlanması ve önemsenmesi gereken hususlar arasında bulunmaktadır.

2.6.1.1. Tüketicilerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Her pazarlamacı, hayatta kalmak için bir parça pazar payı elde etmeye çalışmakta ve bunun için farklı pazarlama araçlarını benimsemeye devam etmektedir. Artık en önemli pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilen reklamlar, insanlara hem eğlence hem de bilgi sağlarken, ürünle ilgili karar vermelerine de yardımcı olmaktadır. İnsanları ihtiyaç duymadıkları ürünleri bile satın almaya ikne eden, tüketicinin karar verme sürecini hızlandırmak için bir katalizör görevi gören reklamlar, ürün ile tüketicinin duygusal bir bağlantı kurmasına aracı olmaktadır ve böylece tüketicinin o ürüne odaklanmasını sağlamaktadır (Jaggi ve Nim, 2019: 8779).

Zamanın tüketicileri, teknolojinin etkisinde kendine yeni yönler edinen kitle iletişim araçlarıyla hedeflenmekte ve düşünce tarzları, duyguları, ihtiyaçları, istekleri ve talepleri üzerinde etkinlik yaratılmaya çalışılmaktadır. Hatta işletmeler ve araştırmacılar bu etkileşimli ortamda tüketicinin kararlarını yönlendirebilecek faktörlere ilişkin araştırmalara büyük önem vermektedirler. Teknolojinin gelişimi ve yarattığı değişiklikler, tüketicinin geleneksel anlayışında da değişimlere neden olmaktadır. Dolayısıyla da tüketiciye ulaşmak adına kullanılacak reklamlarda da bu faktörlerin neler olduğu ve nasıl işleneceği önem arz etmektedir.

Günümüz rekabet ortamı içerisinde tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkinlikler yaratabilmek adına en önemli unsurlar arasında tutumlar gelmektedir. Tüketici davranışları hususunda dikkate alınması gereken tutumlar ise, reklama yönelik araştırma ve çalışmalar yapanlar tarafından belirli faktör yapıları içerisinde açıklanmaktadır (Uçar, 2017: 204). Belirli bir reklam uyarısına olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi olarak ifade edilen reklama yönelik tutum, reklamın marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerine aracılık eden önemli bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Reklama karşı genel olarak verilen duygusal tepki reklama karşı tutumu etkilemekte ve reklam sonucunda ortaya çıkan davranış için de belirleyici olmaktadır (Mackenzie ve Lutz, 1989: 49-53). Mehta (2000: 67) ise reklama yönelik düşünce ve duyguların tutumları etkileyen unsurlar olduğunu, tüketicilerde oluşan bilinç düzeyinin de reklama yönelik genel tutuma etki ettiğini ifade etmiştir.

Ducoffe (1996) çevrim içi reklamcılık değerinin reklam etkinliğinin bir ölçüsü olduğunu ifade ettiği çalışmada, tüketiciler tarafından değerli bulunan reklamların onları satın almaya ikna etme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca reklamı değerli kılan ve tutumlar üzerinde etkin olan faktörler olarak da eğlence, bilgilendirme ve rahatsızlık faktörlerini üç algısal öncül olarak sıralamaktadır.

Brackett ve Carr (2001: 23) çok fazla reklam modelinin varlığından bahsederek, MacKenzie ve Lutz (1989) modelinin reklama yönelik tutum yapısını anlamak için kapsamlı bir çerçeveyi temsil ettiğini, Ducoffe modelinin de tamamlayıcı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Ducoffe modeline ek olarak güvenilirlik ve demografik özelliklerin de öncüller arasında olduğunu, hem reklam değeri hem de reklama yönelik tutumlar ile doğrudan ilişkili olduklarını belirtmiştir.

Yang vd., (2017: 849-850), çevrim içi video reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirlemek için YouTube platformuna yönelik yaptıkları çalışmada, reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerin alışveriş niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Eğlence, bilgilendirme, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörlerinin tutumlar üzerinde etkili olduğunun sonucuna varılan çalışmada, kişilerin belirli bir etkinliğe tamamen yoğunlaşmaları, zihinsel olarak tam anlamıyla yönelmeleri olarak tanımlanan akışın da yine alışveriş niyetinde ve davranışında önemli bir rol oynadığını bulgulamışlardır.

İnternetin yeni bir iletişim ve reklam aracı olarak ortaya çıkışı, internete odaklanan önemli miktarda araştırmayı motive etmiştir. Ayrıca, Web tabanlı ortamda internet reklamcılığına yönelik tutumlar üzerine çalışmaları da yönlendirmiştir. İnternetin interaktif doğası nedeniyle, bazı anketlerde katılımcıların internet reklamcılığını genel reklamcılıktan daha bilgilendirici ve güvenilir olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. İnternet reklamcılığının etkililiği için bilgilendiriciliği ve eğlenceli oluşunun yanı sıra, reklamların neden olduğu rahatsızlık, insanların onlara karşı tutumunu da etkilemektedir. (Liang, 2004: 66-67).

Reklamlarda kullanılan dil, ifade tarzları, içerikler, görsel veya duyuşal materyaller gibi birçok etken, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne karşı düşüncelerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması ise bu düşünceleri etkileyen faktörler olarak araştırmacılar tarafından ilk sıralara yerleştirilmektedir (Akkaya vd., 2017: 367).

Bu çalışmada yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık faktörleri açıklanmaktadır.

Bilgi Vericilik: Reklamın etkinliği reklamın değeriyle eştir ve reklamları tüketiciler nezdinde değerli kılan öğelerden biri ise bilgilendirmedir. Bilgilendirici içeriği güçlü olan reklamlar memnuniyet verici satın alımlarla sonuçlanmaktadır (Ducoffe, 1996: 22). Reklamın kendini kabul ettirmesinin asıl nedenlerinden biri bilgilendirici içeriğinin bulunmasıdır (Bauer ve Greyser 1968'den aktaran, Ling vd., 2010: 117) Reklamların bilgilendirici içeriğinin tatmin edici bir satın alma kararına yol açtığı çoğu araştırmacılarla hem fikir olunan bir sonuçtur (Dehghani vd., 2016: 166).

Eğlence: Reklam içeriğinde sunulan bilgilerin ve diğer elementlerin eğlenceli yapısı müşteri sadakatini artırarak, reklama karşı olumlu algının yaratılmasını sağlamaktadır (Liu vd., 2012: 24). Reklamların eğlenceli içerikleri tüketicilerin alışveriş isteğini artıran ve dolayısıyla da reklama değer katan bir faktördür (Ducoffe, 1996: 23). Bu nedenle, eğlenceli bir reklam mesajı, dikkatleri bir şirketin ürünlerine veya hizmetlerine çekebileceğinden şirket için fırsat sağlamakta ve eğlendirme yeteneği tüketiciler için reklam alışverişi deneyimini geliştirebilmektedir (Alwitt ve Prabhaker 1992'den aktaran, Malkanthie ve Konara, 2018: 3).

Güvenilirlik: Reklam güvenilirliği, tüketicinin reklamda marka ile ilgili iddiaları doğru ve inandırıcı olarak algıladığı kapsam olarak tanımlanmaktadır. Yalnızca söz konusu reklamın değil, genel olarak reklamın doğruluğu ve inancına ilişkin algıları temsil eden reklam güvenirliliği, tüketicilerin reklamı bir kurum olarak değerlendirebilecekleri birkaç algısal boyuttan yalnızca biridir. Bu nedenle sağlam reklamın güvenilirliği ile reklam algısı birbirine sıkıca bağlı bulunmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51).

Ekonomiye Yararlılık: Reklamcılık, tüketiciler tarafından yeni ürün ve teknolojileri benimsemesini hızlandıran, tam istihdamı teşvik eden, ortalama üretim maliyetlerini düşüren, üreticileri sağlıklı rekabet konusunda güçlendiren bir faktördür (Pollay ve Miattal, 1993: 102). Dolayısıyla reklamın bir ürünün hem üretimini hem de tüketimini destekleyerek ekonomiye artı değer kattığı söylenebilmektedir. İnternet reklamcılığı tüketicilere zaman kazandırmakta ve bulundukları her ortamda çok çeşitli ürünler arasından seçim yapmalarına olanak tanımaktadır. Ürünler arasında fiyat ve özellik karşılaştırmasının oldukça kolay olduğundan zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Wolin vd., 2002: 92).

2.6.1.2. Dijital Reklamların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Reklamlar kişilerde, içlerinde yaşadıkları duygusal eksikliklerin bir ürün veya hizmete erişilince tamamlanabileceği hissiyatı yaratarak, tüketme güdüsünü ortaya çıkarmaktadır (Tosun, 2007'den akt. Diker, 2020: 56). Günümüz tüketici anlayışının değişmesiyle birlikte ürün ve hizmetlerin tüketici zihnindeki konumu için de ayrı bir çaba ve strateji oluşturmak gerekliliği doğmuştur. Sadece kar amaç etmek amaçlı anlayış geride kalırken, tüketici zihninde olumlu yer edinmek toplumun duyarlı olduğu hususlara da eğilimleri gerekli kılmaktadır (Kılıç ve Aksoy, 2021: 273). Tüketicilere ulaşabilme adına önemli bir kanal olan reklamların da güncel ve teknolojik faktörlerle desteklenmesi günümüz pazarlama sürecinin olumlu sonucu varmasında dikkate değer bir aşama olmaktadır.

Pazarlama karmasının dört bileşeni; ürün, fiyat, yer, promosyon ve reklam tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkin bileşenlerden olup, reklam özellikle satın alma kararı verilmesinde ikna edici bir iletişim olmaktadır. İnternetin 1990'lı yılların ortalarından itibaren tüketicilere ulaşmak için yeni bir araç olarak ortaya

ıkmasıyla birlikte fikir ve istekleri etkileme noktasında yeni ve çeşitli teknolojik ortamların da ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bu yeni teknoloji ve sunduğu fırsatlar ile birlikte iletişim ve bilgiler de küresel ortamlarda sunulmaya başlamış, yerelliğin dışına çıkılmasına imkân tanımıştır. Günümüz senaryosunda internet ana akım haline gelmiş ve tüketiciler satın alma kararında da hayati bir rol oynamaktadır (Mishare ve Mahalik, 2017: 1935). evrim içi reklamcılıkta tüketicilerle, reklamın ne olduğu, ne zaman, nerede ve ne kadar süre boyunca yayınlanması gerektiği konusunda doğrudan bir kontrol ve etkileşim söz konusu olmaktadır.

Etkileşimli dijital reklamlara yönelik tutumlar, tüketicilerin maruz kalmasını, dikkatini ve bireysel reklamlara verilen tepkiyi etkileyebileceği için büyük önem taşımaktadır. Etkileşimli dijital reklamcılık kavramı, dijital teknolojiye dayalı aracılı araçlarla bilgilerin sunumunu içermektedir. Etkileşimli dijital reklamcılık, tüketicilere “gerçek zamanlı olarak ekranda gördüklerini” manipüle etmelerini sağlamaktadır. llebilirliği, hassasiyeti, kişiselleştirilmesi ve kolay hedeflemesi gibi özelliklerle dijital pazarlamanın önemli sacayaklarından birini oluşturmaktadır. evrim içi topluluk, kısa mesajlar ve fotografik görüntülerin internet erişimi olan ve cep telefonları olan bilgisayarlardan aktarımı gibi etkileşimli dijital reklamcılık araçları günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. İnteraktif dijital reklamcılığın, özellikle internet erişimi olan cep telefonları ile bilgisayarlar arasındaki ittifakın bir ürünü olduğu açıktır (Blankson vd., 2009: 502).

Reklam vermenin en yeni ve en hızlı büyüyen tarafı internetin ürünü dijital reklamlardır. İnternet artık sitelerdeki bağlantılardan, banner reklamlara, küçük reklamlara, tıklama başına ödeme reklamcılığına kadar her şeyi sağlamaktadır. Dijital reklamlar, reklamların izleyicilerin önüne yerleştirildiği geleneksel baskı ve TV reklamlarının aksine, tüketicilerin reklamları ziyaret etme biçimleri, tıklama, web sitelerine ziyaret sıklığı ve web sitelerinde geçirilen süre gibi farklı türdeki özellikleri ile etkileşimli bir ortamda tüketiciler davranışını öngörmektedir (Harshini, 2015: 110).

Dijital reklamcılık, hem yeni hem de mevcut kitlelere ulaşmak için yeni ve neredeyse sınırsız fırsatlar sunmakta, günümüz pazarlamacıları için de güçlü avantajlar sağlayan bir ortam olmaktadır. Reklamlarının ne kadar iyi bir performansa sahip olduğunun günlük olarak ölçülebilmesi ve karşılıklı etkileşim sağlanması da yine önemli bir artı güç olmaktadır (Mishare ve Mahalik, 2019: 1936). Günümüz tüketicileri

ihtiyacı olan ürün ya da hizmetle ilgili olarak dijital platformlardan yani sosyal medya siteleri, forumlar, bloglar veya web sitelerinden bilgi edinebilmektedir. Ürünler arası karşılaştırmalar yaparak satın alma ya da almama yönüne tutum geliştiren tüketici için dijital platformlarda yer alan diğer kullanıcıların yorumları da yine etken olmaktadır. Dijital platformlarda karşılaşılan reklamlar ne kadar planlı davrananlar için yönlendirici olsa da o an ihtiyacı olmayan tüketiciye de cazip gelebilmekte satın alma niyetinde olmayan tüketiciyi de satın alma davranışına itebilmektedir.

Günümüz insanının zamanının büyük bir bölümünü çevrim içi ortamlarda geçirdiği gerçeğinde dijital reklamların tüketici üzerindeki bazı olumlu etkileri ise şöyle sıralanabilir (Akkaya vd., 2017: 365):

- Dijital reklamlar, tüketicilere düşük maliyetle birçok ürüne ulaşma imkânı tanımaktadır ve tüketici bu çeşitlilik içerisinde incelemeler yaparak, alternatif ürünler arasında da karşılaştırmalar yapabilmektedir.
- Tüketici dijital reklamları izleme ya da izlememe serbestisine sahiptir.
- Dijital reklamlar farkındalığı artırmaktadır.
- Tüketicide satın alma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır.
- Pasif müşterileri aktifleştirmektedir.
- Tüketiciler reklamı yapılan mal ve hizmete doğrudan erişim imkânına sahiptir.

Özellikle dijital taşınabilir cihazların artmasıyla birlikte geleneksel reklamlardan daha ziyade dijital reklamlar artık insanların hayatında önemli bir yer edinmiş ve tercih sebeplerinde önemli etken olmuştur. Teknolojinin gelişimi devam ettikçe bu paralelde dijital reklamlar da kendine gelişme alanı bulmuştur. Yeniden pazarlama da bu noktada son güncel reklam uygulamaları arasında yer almış ve etkinliğinin ölçümü hususunda çalışmalar yapılmaya başlamıştır.

Tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlayan çalışmanın sonuçlarına göre dijital reklamın yeni uygulamalarından olan yeniden pazarlamanın tüketici üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gürbüz vd., 2016: 43):

- Şirketler yeniden pazarlama reklamlarına fiyat ve iskonto bilgileri koyduğu takdirde müşteriler için daha cazip hale gelmektedir.
- Sürekli ürün hatırlatmasında bulunan yeniden pazarlama reklamları satın alma arzusu yaratmaktadır.

- Görsel reklamlar çekicidir, dolayısıyla ilginç görseller içeren yeniden pazarlama reklamları, müşterileri web sitesine geri dönmeye ve ürünü satın almaya yönlendirmektedir.

- Yeniden pazarlama reklamları tüketicilerin kendilerini özel hissettirmelerine neden olmaktadır

Gün be gün yenilikler katarak devinim içinde olan teknoloji her alanda, her sektörde olduğu gibi tüketicilerin davranışlarında da değişikliklere neden olmaktadır. İnsanların yaşam biçimleri, yaşadıkları olaylar, sosyal ve ekonomik sorunlar, küreselleşme, eğitim gibi birçok faktör insanların özelliklerinin oluşmasında ne kadar etkin ise teknolojik değişim de bir o kadar etkin rol oynamaktadır. İnsanlar belirli özelliklere göre kuşaklara ayrılmış ve her kuşağın da kendine has özellikleri geliştirilmiştir.

Kuşaktan kuşağa satın alma davranışları, beklentiler, istekler, tarzlar değişmiş, üretici ve pazarlamacılar da çalışmalarına bu değişimler doğrultusunda yenilikler, değişimler katmışlardır. Özellikle de günümüzde dijitalleşmenin oldukça büyük oranda gelişme göstermesiyle birlikte satın alma davranış ve niyetleri bu doğrultuda değişikliğe uğramıştır.

Günümüz kuşakları düşünüldüğünde teknolojiye oldukça hakim tüketici niteliği taşıyan oranların oldukça yüksek olduğu göz ardı edilmemekte olup, tüketicilerin farkındalığını, ilgisini artırmak, satın alma eylemine yöneltmek için oluşturulan reklamlarda istenilen sonuçlar için yeni ve yaratıcı yöntemler kullanma yoluna gidilmektedir. Yani reklamların istenilen sonuca ulaşabilmeleri için hedef tüketicinin bulunduğu kuşağın özellikleri ve istekleri önem arz etmektedir. Dijital merkezli, sosyal ağ ortamına doğan ve bu ortamda büyüyen kuşak olarak kimliklendirilen Z kuşağının özellikleri dikkate alındığında, dijital reklamcılık unsurlarının bu kuşak üzerindeki etkilerinin ne derece olduğu önem arz etmektedir. Her an dijital ekranların başında olabilme nitelikleri düşünüldüğünde dijital ortam reklamlarının bu kuşağın satın alma niyetine etkisinin ve sonuçlarının ne olduğu noktasında bu çalışma önemli görülmektedir.

2.6.2. Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı

Genel olarak bakıldığında dünyada ekonomik ve sosyal hareketler sonucunda meydana gelmiş zaman aralıklarına kuşak denilmektedir. Özellikle çocukluk ve ergenlik döneminde etkinliği söz konusu olan sosyal, ekonomik olaylar, endüstriyel trendler kuşak olarak adlandırılan nesiller arasında gerek karakter, gerek çalışma biçimi, gerekse beklentiler yönünden farklılıklar katmış ve ayırım hatlarının çizilmesine sebep olmuştur (Keleş, 2011: 129).

Kuşaklar arasında belirgin farklılıklar olduğunu kabul eden kuşak teorisi, ancak bu farklılıkların mutlak olmadığını da belirtmektedir (Queiri vd. 2014: 200). Kupperschmidt, kuşağı doğumun ve gelişimin kritik aşamalarında önemli olayları paylaşan gruplar olarak tanımlamaktadır (Wong vd. 2008: 879).

Nesil kavramı ile ilgili en önemli tartışma konusu, jenerasyonun biyolojik ve sosyolojik açıdan şekillenmesindeki farklılıklardır. Biyolojik anlamda her bin yılda bir 20-25 yıllık aralıklara nesiller yerleştirilse de bugün bu hususta sosyal yaşamın teknoloji karşısında hızla değiştiği gerçeğinden dolayı artan kariyer fırsatları, çalışma seçenekleri ve farklı sosyal değerler, insanlığın birçok değeri ve anlayışını da farklılaştırmaktadır (Erol ve Öz, 2016: 54).

Bugün nesiller biyolojik olarak değil sosyolojik olarak tanımlanmaktadır. Kuşak uzmanları William Strauss ve Neil Howe kuşakların belirli bir zaman dilimi ile şekillendiğini kabul etmektedir. Ancak geleneksel yaşam evreleri ve bunların bugünün çocukları ve gençleri için artık geçerli olmayan sorumluluklar olduğu düşünüldüğünde bu genel tanımlamalar çok da karşılık bulmamaktadır. 20'li ve 30'lu yaşlarda ortaya çıkan geleneksel yetişkin sorumlulukları ertelenirken, çocukluk giderek azalmaktadır ve otuz yaş yeni 21 yaş olarak görülmektedir. Yeni dünyanın nesillerinin ortaklıkları küresel, kültürel ve sosyoekonomik sınırları aşmaktadır. Küreselleşme nedeniyle dünyanın neresinde olunursa olunsun insanlar aynı olaylar, eğilimler ve gelişmeler tarafından şekillendirilebilmektedir (McCrindle, 2014: 3-4).

Howe ve Strauss'a (2000) göre, bir neslin doğasını yıllardan daha açık bir şekilde tanımlayan üç özellik şunlardır (Reeves ve Oh, 2008: 297).

- Algılanan üyelik: Ergenlikle başlayan ve genç yetişkinlik döneminde birleşen bir kuşak içindeki üyelik algısı.

- Ortak inançlar ve davranışlar: Karakterize eden tutumlar (aile, kariyer, kişisel yaşam, politika, din vb.) ve davranışlar (iş, evlilik, çocuk, sağlık, suç, cinsiyet, vb. ile ilgili olarak yapılan seçimler).
- Tarihte ortak konum: Bir neslin biçimlendirici yıllarında (ergenlik ve genç yetişkinlik) meydana gelen tarihsel eğilimlerdeki dönüm noktaları ve önemli olaylar (örneğin savaşlar, sistem değişiklikleri vs.).

Günümüzün potansiyel tüketicileri aktif dört kuşak üyelerden oluşmaktadır ve bu kuşaklar kronolojik sıraya göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Erol ve Öz, 2016: 54):

- Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı
- X Kuşağı
- Y Kuşağı
- Z Kuşağı
- Alfa Kuşağı

Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı: Baby Boomers, 1946-1964 yılları arasında II. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra doğmuş nesli tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Ekonomik olarak refahın yavaş yavaş yükseldiği bu dönemde ülkelerin siyasi, politik ve ekonomik yapılarında görülen değişiklikler, ülkeler ve kültürlerarası değişiklikler bu kuşağın özelliklerinin belirlenmesinde etkin olmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171). Baby Boomers kuşağı mensuplarının temel olarak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arslan ve Staub, 2015: 6):

- Kanaatkâr ve duygusalar bir yapıları vardır.
- Otoriteye bağlı, gelenek ve kültürel özellikleri önemserler.
- Çalışmak için yaşamak felsefesine sahiptirler.
- Rekabetçi ve idealist yapıda olup, tek bir yerde uzun süre çalışmışlardır.
- Refahın ve çeşitliliğin eksikliğini yaşadıkları için harcamaya ve eğlenmeye eğilimlidir.

X Kuşağı: Dijital göçmenler olarak da adlandırılan 1965-1979 aralığında doğan bugünün işgücü piyasasının ana organı, bu yaş grubu nispeten genç yaşta bilgi teknolojisi araçları ve dijital dünyayla temasa geçmiştir. İlk kişisel bilgisayar

kullanımının bu döneme rastlamasıyla birlikte interneti az çok günlük yaşamlarında kullanmaktadırlar (Nagy ve Kölcsey, 2017: 108).

X kuşağı mensuplarının temel olarak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aydın ve Başol, 2014: 3-5):

- Çalışmak için yaşama değil, yaşamak için çalışma anlayışları vardır.
- Maddiyat ve kariyerde ilerlemek amaçlarıdır.
- Çalışma disiplinine sahip ve çalışma saatlerine dikkat ederler.
- Rekabetçi zihniyetleri aktiftir.
- Sebeplerden çok sonuçlara odaklanırlar.
- Süreçlere karşı sabırlı ve kanaatkârdırlar.
- Otorite ve kurallara saygılıdır.
- Kendine yeten bir beceriye sahiptirler.

Y Kuşağı: 1980'den sonra ve 2000'den önce doğan bu nesil, küresel olarak işgücünün en genç üyelerini temsil etmektedir. Literatürde Echo Boomers, Milenyum Kuşağı, Net Kuşağı, Nexters ve Dijital Kuşağı gibi farklı terimlerle anılmaktadır (Naim, 2014: 173). Y kuşağının en yaygın özellikleri arasında zengin bilgi, güçlü bir iş ahlakı, girişimcilik ruhu ve sorumluluk duygusu vardır. Değişime açık ve hoşgörülüdürler (Raman vd., 2011: 142). Y kuşağı mensuplarının temel olarak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yalçın vd., 2013: 151-156):

- Teknolojik olarak hızlı bir değişim sürecini yaşamış olmaları nedeniyle yeniliklere açıktırlar ve dünyadaki gelişmelerden haberdardırlar.
- Çevrelerinde olup bitenlere karşı daha duyarlı farkındalığı yüksek kişilerdir.
- Sebep odaklı ve sorgulayıcılarıdır.
- Düşünce ve üretme yetenekleri yüksek, daha yaratıcıdırlar.
- Bilinçsiz harcayan değil daha yaşamsal keyif için harcama yaparlar.
- Genellikle eğitim seviyeleri yüksek, öğrenmeye açık niteliktedirler.
- Sosyal iletişim anlamında daha girişken ve daha ılımlıdırlar.
- İş hayatı ve özel hayat arasında denge kurma oranları yüksektir.

Alfa Kuşağı: Alfa kuşağı, 21. yüzyılda doğan ve Z kuşağından sonraki nesili tanımlamaktadır (Apaydın ve Kaya, 2020: 124). Z Kuşağı ve Z kuşağının kesiştiği

yerde doğanları tanımlamak için kullanılan bu terim, dünya sakinlerinin yeni dalgasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kuşakla ilgili en önemli şey doğdukları dijital ortamdır. Teknoloji, ebeveynlerden, eğitimcilerden ve diğer birçok sosyal etkileşimden etkilenen günlük yaşamlarının bir parçasıdır. “Bağlantı” kavramı, Z kuşağından daha fazla bu kuşağın merkezinde yer almaktadır (Tootell vd., 2014: 82).

Alfa kuşağı mensuplarının temel olarak özellikleri büyüdükçe daha da belirginleşeceğinden, özellik olarak şu şekilde nitelikler kazanacakları düşünülmektedir (Kırpık ve Akdemir, 2018: 23-24):

- Daha emzik dönemindeyken bilgisayar ekranlarıyla tanışan bu kuşağın karakterinin temelini bilişim teknolojileri oluşturmaktadır.
- Dijital teknolojiyle olan ilişkileri nedeniyle insanlığın en zengin ve en iyi eğitim almış, en dinamik neslidir.
- Teknolojik cihazlar bu neslin hayatlarını yönetmekte, fiziksel ve psikolojik ilişkilerini değiştirmektedir.
- Eğitimdeki sıkıcı ve standart müfredatlar yerine, daha belirgin konuları tercih eden bir nesil olacaktır.
- İş hayatı için çok acele etmeyen, yüksek lisansın standart bir eğitim olacağı nesil olarak düşünülmektedir.
- Daha uzun eğitim hayatını düşünecekleri için yetişkin sorumluluklarını daha geç alacak bir nesil olacaktır.
- İş dünyasının en talepkar müşteri ve çalışan profilini oluşturacaklardır.
- Tüketici olarak dikkatlerini ve sadakatlerini kazanmak ayrı gayretler gerektirecektir.
- Standartlaşmış ürün ve hizmetlerden daha fazlasını isteyecek ve bekleyecek olan bu neslin karışıklıkları daha basit ve gerekli olana dönüştürme noktasında önceki kuşaklara nazaran daha iyi olacakları düşünülmektedir.

2.6.2.1. Z Kuşağının Genel Özellikleri

Literatürde Z kuşağının tarih aralığı hususunda tam olarak fikir birliği söz konusu değildir. Bazı araştırmacılar bu nesil için 1990 ve sonrası, 1995 ve sonrası, 2000 ve sonrası gibi tarihler üzerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca “Generation V”, “Generation C”, “Generation Cox”, “Internet Generation”, “Homeland Generation” veya “Google

Generation” gibi isimlerle tabir edilen bu nesili Strauss ve Howe “Yeni Sessiz Nesil” olarak tanımlamaktadır. İnternetin hızlı yayılımıyla birlikte bilgisayarlar ve teknolojik yaratıcılıklarla büyüyen bu nesil için sosyal medya ve mp3 çalarlar, kısa mesajlar, cep telefonları, PDA’lar, YouTube, IPAD’ler, medya teknolojileri gibi uygulamalar vazgeçilmezdir (Özkan ve Solmaz, 2017: 151).

Bugün üç kuşak (Boomers, X kuşağı ve Y kuşağı) ebeveynin çocuklarından oluşan Z grubu nesil; finansal krizler, yüksek oranlı genç işsizlik, iklim değişiklikleri gibi etkilerle karşı karşıya kalan ancak, tepkilerini, duygularını, istek ve amaçlarını zekice ve hızlıca sanal topluluklar yaratarak gösteren özelliklere sahiptirler. Gen Z fiziksel dünyayı ve sanal dünyayı ayrı görmeyip, ikisini birlikte bir dünya olarak görür ve teknoloji meraklısı olma sebebiyle toplumun gerçek dijital yerlileridir (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Yapılan araştırmalar doğrultusunda Z kuşağının genel özellikleri şu şekilde tespit edilmiştir (Altunbay ve Bıçak, 2018: 132-133):

- Teknolojinin ürünü taşınabilir cihazlar (tablet, telefon vb.) vücutlarının ve hayatlarının bir parçası gibidir.
- Kreş ve anaokulu gibi imkânlarla daha küçük yaşta eğitim ve öğrenime başlayan bu kuşağın zihinsel gelişimi de erken olmaktadır.
- Diğer nesillere oranla daha benmerkezcidirler.
- Sosyal gibi görünselerde kalabalıktan hoşlanmazlar.
- Yenilikler keşfetmekten haz duyarlar.
- Var olanla yetinmekte zorlanırlar.
- Kararsızlar, hemen isterler, çabuk vazgeçerler.
- Sosyalleşmek için dışarı çıkmazlar, sosyal medyayı kullanırlar.
- Hızlı yaşamları içerisinde amaç odaklıdırlar.
- Net olmayı tercih ederler.
- Birçok konuyla aynı anda ilgilenebilirler.
- Şartları kendilerinin oluşturmasını tercih ederler.
- Zihinlerini ezberle değil, görüntüsel öğelerle etkinleştirirler.
- Duyularını en iyi kullanabilen nesil olarak diğer nesillerden ayrılırlar.

Tablo 3. Z Kuşağına Araştırmalarda Atfedilen Yaş Aralığı

Araştırmacılar	Atfedilen Z Kuşağı Yaş Aralığı
Senbir (2004)	2003-....
Howev ve Strauss (2005)	2004-2025
Oblinger ve Oblinger (2005)	1995-.....
Levickaite (2010)	1990’larda doğup 2000’lerde büyüyenler
Ayhün (2013)	2003 yılı ve sonrasında doğanlar
Tulgan (2013)	1990’larda doğup 2000’lerde büyüyenler
Horn (2013)	1995-2010
Pozzulo (2013)	1990’larda doğup 2000’lerde büyüyenler
Adıgüzel (2014)	2000-2020
Akar (2015)	1990’larda doğup 2000’lerde büyüyenler
Büyüksulu (2017)	1995-2010

Kaynak: Arar,2016; Senbir,2004; Jiri, 2016; Horn, 2013; Büyüksulu, 2017’den Aktaran, Yurttakalan, 2018: 52

Z kuşağının olumlu ve olumsuz özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Taş vd., 2017: 1039-1040):

Z kuşağının olumlu özellikleri:

- Ne istediğini bilen bireylerdir.
- Dürüsttürler.
- Girişimcilik yönleri ve istekleri fazladır.
- Hiyerarşi basamaklarından hoşlanmazlar
- Bireysel ve birbirlerinden bağımsız çalışmayı tercih etmektedirler.
- Kendilerini rahat ifade edebilen bireylerdir.

Z kuşağının olumsuz özellikleri:

- Hızlı ve beklemeyi sevmeyen yapıları zaman ve emek gerektiren işlerde sıkıntı yaratır.

- Takım çalışmalarını sıkıntıya sokacak nitelikte benmerkezci yapıları vardır.
- Yenilikçi olmaları ve sürekli eğlenceli iş beklentisinde olmaları standart işleri yapmalarını zorlaştırır.
- Bu kuşağın sürekli yükselme beklentisi içinde olması rekabeti sertleştirmektedir
- Bu kuşağın sadakatsiz olması ve kolay vazgeçebilmeleri şirketleri olumsuz olarak etkileyebilmektedir

2.6.2.2. Z Kuşağı Tüketici Özellikleri

Z kuşağı sanal dünya ile doğuştan gelen bir rahatlığa sahiptir. Bu tüketiciler için internet her zaman var olmuştur. Bu nesil, ürün eskimesinden dolayı şaşırmas ve teknolojik ürünlerin “daha fazla, daha küçük ve daha iyi” versiyonlarının hızı konusunda yüksek bir beklentiye sahiptirler. Bu tüketiciler her zaman pazarda diğer nesillerden daha fazla seçeneğe sahip olmuştur ve bu nedenle seçimler yapmak için tasarım tabanlı veya estetik farklılaşmayı kullanmaya olan bağımlılıkları güçlü olmaktadır. Harcama konusunda teknolojik ve tasarım tabanlı inovasyonda güncel olmak, bu kuşağın parasını harcamaya istekli olduğu bir alandır. Burada dikkat edilmesi gerekli bir konu da Z kuşağının ebevyenlerinin X kuşağından olduğudur. Ne kadar teknoloji ve yeniliklerle büyüyen bir jenerasyondan söz edilse de dağılmış aileler, stres, iş yüküyle boğuşan insanlar tarafından yetiştirilen bu nesil için yaşadıkları yalnızlık ve ilgi azlığını gerçek hayattan uzaklaşıp daha sanal yaşamayı tercih ederek tolere etmektedirler (Wood, 2013: 1-3).

Z kuşağı kişiselleşmiş, kendine has, özellikle de imaja dayanan bir tüketim anlayışı içerisinde olmakla birlikte, diğer kuşaklara nazaran istediğini almak, tüketmek ve yeniden tüketime yönelmek gibi özellikler barındırmaktadırlar. Hızlı yaşamlarına oldukça fazla şeyi birarada sığdırmak isteginde olan bu nesil eğlenceli ve çok işlevsel ayrıca yalın ve özgün ürünlerden yana olmaktadır. Anlık doyumu önemsedikleri için de sadakat ve fedakarlıkla ürün takibi yapmayan bu grup, birbirlerini etkileyerek de algı yaratmaktadırlar ve tüketilecek ürünü hedefleyerek ürünü belirginleştirmektedirler (Altuntuğ, 2012: 209-210).

Ebeveynleri faturalarını ödüyor olsalar bile, bugünün ve yarının müşterileri, pazarda ve işyerinde en hızlı büyüyen nesil haline gelmektedir. Z kuşağı, ürün söz konusu olduğunda özgünlüğe ve gerçekliğe değer vermektedir. Başka bir deyişle, global olarak işletmeler için, Gen Z'nin ihtiyaç ve beklentilerine yeterince dikkat etmedikleri zaman, otomatik olarak pazara eksiyle başlamış olmaktadır (Riegler, 2017: 84).

Z kuşağı için yaşam tercihlerinin önceki nesillerden çok farklı olduğunu belirtmek önemlidir. Günlerinin büyük bir çoğunluğunu internette geçiren bu kuşağın satın alma kültürü de önceliklerini ve beklentilerini de keskin bir şekilde etkilemektedir. Z insanların satın alma tercihlerini belirleyen beş faktör bulunmaktadır (Özkan ve Solmaz, 2017: 156):

- İnternet etkisi
- Ürün açıklaması
- Dış faktörler
- Anlaşmalar ve ürün kimliği

Artık günümüzde daha fazla genç ve küçük olarak nitelenebilecek grup tüketici olarak ekonomiye dahil olmaktadır. Ellen Goodman'ın belirttiği gibi, “Piyasa, çocukları kısa pantolonlu tüketicilere dönüştürmüştür”. Gençlerin artık daha çok paraları var ve tüketimle ilgili bireysel karar verebildikleri gibi aile kararlarında da etkin rol oynamaktadırlar (Ritzer, 2005: 53).

Gen Z yaş olarak küçük görünebilirler, ancak etkileri büyüklüklerini aşmaktadır. Günlük olarak mobil uygulamalardaki banner reklamlar, sosyal medya, reklamlar, vb. pek çok markaya maruz kalmaları nedeniyle talepkar bir tüketici grubu haline gelmektedirler. Bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak iyi veya kötü bir deneyim yaşadıklarında bunu kendilerine saklamamaktadırlar aksine dünyaya anlatmaktadırlar. Düşüncelerini mobil, sosyal medya ve internet üzerinden paylaşarak etki yaratmaktadırlar. Daha da önemlisi, ebeveynleri üzerindeki etkileridir. Yapılan bir araştırmaya göre, çocuklar her zamankinden daha fazla, aile satın alma kararlarını etkilemektedirler. Aileler alışveriş yaparken çocuklarının görüşlerini almakta. Hal böyle olunca da Gen Z'nin gücü ve etkisi göz önüne alındığında, işletmelerin bunları görmezden gelmeleri zararlı olmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 6).

Beğendiklerini, beğenmediklerini, sevdiklerini sevmediklerini çok kolay ifade edebilen ve bunu çevrim içi dünyada paylaşan Z grubu nesil için işletmelerin bazı stratejilere odaklanmaları gerekmektedir (Puiu 2016'dan akt. Mürütsoy, 2019: 96):

- Teknoloji çocukları diye adlandırılan bu nesile ulaşmanın yolu teknolojik iletişim araçlarını ve pazarlama araçlarını kullanmaktır.
- Özellikle günlerinin çoğunu sosyal medyada geçirdikleri için sosyal medya kanallarına ağırlık verilmelidir.
- Küçük yaşta bu tüketicilere ulaşıldığı takdirde markaların sadık müşterileri olmaktadır.
- Yeni çıkan ürünlere ilgileri söz konusu olduğundan, bu ürünlerin etkili tanıtımı iyi birer müşteri olmalarına sebep olacaktır.
- Ürünler hakkına kolay bilgiye ulaşmak ve satın alma süreçlerinin kolay olması bu nesil için önemlidir.
- Z kuşağı için küçük küçük ama çok fonksiyonlu ürünler daha önemlidir ve bu tür ürünlerin sunumuna ağırlık verilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.DİJİTAL REKLAMCILIKTA YENİDEN PAZARLAMANIN (REMARKETING) SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada Z kuşağını oluşturan bireylere uygulanmış anket formu ile yeniden pazarlama (remarketing) reklam uygulamasının satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Anket uygulanan Z kuşağı bireylerinin düşüncelerinden yola çıkılarak bahse konu reklam uygulamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlıkları, yöntemi, evreni, örnekleme ve hipotezleri yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri ile bu analizlerin sonuçları bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

İşletmeler artık internet sitelerini ziyaret eden müşterilerin bilgilerine ulaşabilmekte ve müşterilerine kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır.

Çevrim içi reklamcılığın artan gelişim ve değişim çizelgesinde hedefli reklamcılık önemli bir yer edinmektedir. Google'ın sunduğu yenilikler sonucunda dijital reklam sektöründe yeniden pazarlama (remarketing) olarak isimlendirilen uygulama dikkat çekmektedir.

Yeniden pazarlama, bir web sitesinden ayrılan ve siteden hiçbir şey satın almayan tüketicilerle yeniden bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin ilgilendiği ürünlere ilişkin görseller ve bilgiler, tüketici başka web sitelerinde gezinirken gösterilmektedir.

Tüketicinin yeniden dikkatinin çekilerek, ürüne ya da hizmete ilgi göstermesini amaçlayan reklam uygulamasının satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda teknoloji çocukları olarak adlandırılan Z kuşağı tüketiciler üzerinde yeniden pazarlamanın satın alma niyetlerine etkisi analiz edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, pazarlama dünyasında her geçen gün geleneksel reklamlardan daha da çok yer edinen dijital reklam uygulamalarından yeniden pazarlamanın (remarketing) tüketicilerin satın alma niyetine yaptığı etkinin anlaşılmasına yöneliktir. Teknolojiyi en iyi ve en çok kullanan Z kuşağı bireylere uygulanan anket ile yeniden pazarlama uygulamasının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın önemi ise, hem bu alandaki literatüre katkı hem de Z kuşağı tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden faktörlere yeni bir yaklaşımın sunulması olarak ifade edilebilir.

Sanal ortamın çeşitlenmesi ve ulaşılabilirliğin kolaylaşmasıyla birlikte birçok sektör kendini bu alana ve bu alanda etkinliğini artırmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla akademik çalışmalar da bu yeni platformların etkinliklerine yönelik araştırmalara yoğunlaşmaktadır. Dijital reklamcılık, dijital pazarlama, kuşaklar, kuşaklararası farklar, kuşakların alışveriş tutumları vs. konularda çalışmalar yapılmıştır. Son yılların en çok kullanılan reklam tekniklerinden olan yeniden pazarlama mecrasının Z kuşağının satın alma niyetine etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, özellikle dijital reklam sektörünün yeni uygulamaları arasında yer alan yeniden pazarlama (remarketing) çalışmalarının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

Yeniden pazarlama tekniklerinin satın alma niyeti üzerine etkilerini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen anket çalışması ise teknolojinin içine doğan ve teknolojiyi hayatının merkezi yapan kuşak olarak adlandırılan Z kuşağı mensubu tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Elbette ki araştırmanın farklı bir örneklem üzerinde uygulanmasının farklı bir etki yaratıp, tutumların yönünü değiştirebilmesinin olasılığı söz konusudur.

Araştırmanın ana gövdesini Türkiye'deki Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. İkinci bölüm de belirtildiği üzere Z kuşağı bireylerin gruplanmasında çeşitli tarih aralıkları söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada hem internet teknolojisini en çok ve en iyi kullanabilen, hem de bireysel karar verebilme yetilerine sahip olmaları nedeniyle

internetten sık alışveriş yaptıkları düşünölen 18-23 yaş aralığındaki Z kuşağı mensubu tüketicilere anket uygulanmıştır.

Bu araştırma, Türkiye’deki 18-23 yaş aralığındaki bütün tüketicilere ulaşmanın zaman, maliyet gibi kısıtlamalarından dolayı araştırmaya katılan örneklem ile sınırlıdır.

Dünyada ve ölkemizde yaşanan Covid-19 kaynaklı pandemi süreci nedeniyle yüzyüze uygulama yerine anket çalışmasının online ortamda yapılmış olması da yine bir sınırlılıktır. Yine zaman da önemli bir kısıtlama sebebi içerisinde yer almakta olup, anket çalışması 29.04.2020-16.05.2020 tarih aralığında uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

İstatiksel olarak sayısal verilerin toplanarak analiz edildiğı matematik temelli araştırma yöntemlerine nicel araştırma denilmektedir (Muijs, 2004: 2). Çevrede gerçekleşen her olay ya da durum sayısal nitelik taşımamaktadır. Ancak insanlar onlara sayısal özellik kazandırmaktadır. Sayılar da yine insani olgulardır. Sayıların en önemli özelliğı ise dünyanın her yerinde aynı şeyi ifade eden ortak bir dil olmasıdır. Bu nedenle nesnellik açısından nicel araştırmalar önemli olmaktadır (Yeşil, 2013: 65). Nicel araştırmalarda en çok başvuru olan veri toplama tekniklerinden birisi ise anket tekniğidir. Anket, belirlenmiş konularda, saptanmış hipotezler dahilinde, bir evren veya örneklem oluşturan gruplara sorular sorularak veriler toplama tekniğidir (Armağan, 1983: 81).

Bu kapsamda araştırmanın amacında da belirtildiğı üzere yeniden pazarlama (remarketing) uygulamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin neler olduğı Z grubu tüketiciler üzerinden ölçölmüştür. Z grubu tüketici olarak nitelenen örneklemin konuyla ilgili olarak düşünce ve tutumlarını ölçmek için ise online anket tekniğı kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması için Aydın DEMİR tarafından 2016 yılında “Yeni Medyada Arama Motoru Reklamcılığının Kullanıcı Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Aydın DEMİR ile iletişime geçilerek gerekli izin alınmıştır. Ayrıca araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğı Kurulu’ndan 07.04.2020-2020/4 sayılı karar ile izin alınmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde Demir (2016) tarafından arama motorları için geliştirilen “Yeniden Pazarlama Reklamları Tutum ve Davranışları Ölçeğı” yer almaktadır. Ölçeğın Demir (2016) tarafından geliştirilen orijinal yapısında beşli likert

madde dışarıda bırakılarak 13 madde 4 boyut (bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık) ile güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde Demir (2016) tarafından arama motorları için geliştirilen “Satın Alma Niyeti Ölçeği” yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 4 madde yer almaktadır. Tablo 4’de araştırmada kullanılan ölçek madde ve boyutları yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık hane geliri, interneti günlük kullanım sıklığı, internete bağlanma araçları, bağlanma amacı bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır.

Verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 yazılımlarından faydalanılmış olup, frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, Anova ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Maddeleri

YENİDEN PAZARLAMA REKLAMLARI TUTUM ÖLÇEĞİ
Bilgi Vericilik
1. Yeniden pazarlama reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.
2. Yeniden pazarlama reklamları alakalı bilgiler sunar.
3. Yeniden pazarlama reklamları güncel bilgiler verir.
Eğlence
4. Yeniden pazarlama reklamları eğlencelidir.
5. Yeniden pazarlama reklamları zevklidir.
6. Yeniden pazarlama reklamları memnuniyet vericidir.
7. Yeniden pazarlama reklamları ilgi çekicidir.
Güvenilirlik
8. Yeniden pazarlama reklamları inandırıcıdır.
9. Yeniden pazarlama reklamları güvenilirdir.
10. Yeniden pazarlama reklamları akla yatkındır.
Ekonomiye Yararlılık
11. Yeniden pazarlama reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.
12. Yeniden pazarlama reklamları yaşam standardımızı yükseltir.
13. Halk için olan ürünlerle ilgili yeniden pazarlama reklamları daha iyi sonuç verir.

Tablo 4. (Devamı)

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ
1. İnternette yeniden pazarlama reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm.
2. İnternette yeniden pazarlama reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.
3. Reklamı yapılan ürüne eğer ihtiyacım varsa satın alırım.
4. Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.

Yapılan çalışma kapsamında evren, örneklem ve hipotezlere aşağıda detaylı şekilde yer verilmektedir.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Herhangi bir araştırma yaparken araştırmanın konusu içerisine giren, sonuçların genellenmek istediği bütün nesne veya insanların hepsi evren olarak adlandırılmaktadır (Freund, 1984; Kaptan, 1993; Karasar 1999'dan aktaran, Kıncal 2013: 60). Yapılan çalışmalarda hedef kitlenin bütününe ulaşmak ve incelemek oldukça zor olan bir durumdur. Bu nedenle de mantıki olarak da evrenin tümü yerine tümüne genellenebilecek küçük bir kitle seçilerek sonuçlar elde edilmektedir. Bu bütünden elde edilen küçük kitleye örneklem adı verilirken, araştırmaların yapılması için seçilen evrenin parçasına da örnekleme adı verilmektedir (Armağan, 1983: 90). Evrenin temsilcisi olarak seçilen örneklemin (Balcı, 2013: 96) yapılmasında ve örnekleminin oluşturulmasında da bazı yöntemler söz konusudur.

Örneklem yöntemleri genel olarak tesadüfi ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri şeklinde kategorize edilmektedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi ise, araştırmacının kendi imkânları dahilinde kolayca çalışmaya dahil edebileceği birimleri ifade etmektedir. Zaman azlığı, mali sıkıntılar, ulaşılabilirliğin sorun olduğu durumlarda kolaylık sağlayan araştırma yöntemleri arasında bulunmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145).

Çalışmamızda da evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu, zaman azlığı, mali ve sosyal ortam kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılara ulaşılmıştır. Google formlar, sosyal medya platformlar ve mail kullanılarak hedef kitleye ulaşılan araştırmanın evrenini Türkiye'deki Z kuşağı mensubu bireyler

oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle tüm evrene ulaşmak mümkün olmamaktadır. Araştırmaya Z kuşağını temsilen 18-23 yaş aralığında toplam 617 kişi katılmıştır. Online anketi cevaplayan katılımcıların 367'si (%59,5) kadın, 250'si (%40,5) ise erkektir. Katılımcıların 66'sı (%10,7) 18 yaşında, 69'u (%11,2) 19 yaşında, 119'u (%19,3) 20 yaşında, 101'i (%16,4) 21 yaşında, 112'si (%18,2) 22 yaşında, 150'si (%24,3) 23 yaşındadır.

Araştırmanın anket uygulaması yapılmadan önce Z kuşağı 115 kişiye ön test uygulanmıştır. Ön testteki amaç anket formunda anlaşılmayan veya net olmayan ifadelerin düzeltilmesidir. Bu bağlamda yapılan ön test sonrası anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak, anket formunun son şekli verilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Dijital reklamcılıkta yeniden pazarlamanın (remarketing), satın alma niyeti üzerindeki etkisinin Z kuşağı özelinde incelendiği bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1- Katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin tutumları, satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2- Katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin tutumları, satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3- Katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin tutumları, satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H4- Katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin tutumları, satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H5- Katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarına yönelik davranışları, satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H6- Katılımcıların satın alma niyetine yönelik ifadelere katılım düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7- Katılımcıların satın alma niyetine yönelik ifadelere katılım düzeyleri yaşlara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8- Katılımcıların satın alma niyetine yönelik ifadelere katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9- Katılımcıların satın alma niyetine yönelik ifadelerle katılım düzeyleri ailelerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

H10-Katılımcıların satın alma niyetine yönelik ifadelerle katılım düzeyleri interneti kullanma sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

3.5.1. Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 yazılımlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi; güvenirlik çalışması kapsamında madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha yöntemleri kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenlerin yapılarının incelenmesinde kullanılan üst düzey istatistik tekniğidir. Teorik olarak öncesinde belirlenmiş yapılar ile geliştirilen ölçeklerin uyumlu olup olmadığının testinin yapıldığı bir analizdir. Doğrulayıcı faktör analizi istatistiksel bir yöntem olan yapısal eşitlik modelleri arasında bulunmakta olup, model uyumunu gerektirir. Model uyumunun ölçülmesinde genel olarak “Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı” (X^2/sd), “bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı” (t değeri), “kalıntılara dayanan uyum indeksleri” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan uyum indeksleri” (NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Model uyum indeksleri için beklenen katsayılar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Mükemmel Uyum
X^2/sd	< 5	<3
RMSEA	$\leq 0,10$	<0,08
SRMR	$\leq 0,08$	<0,05
GFI	$\geq 0,90$	>0,95
NNFI	$\geq 0,90$	>0,95
CFI	$\geq 0,90$	>0,95

Kaynak: (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Yapılan çalışmalarda testlerin güvenilir olup olmadığı hususunda sonuçlara varmak için belirli analizler yapılmaktadır. Cronbach Alpha tekniği test puanları arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan güvenilirlik analizleri arasında bulunmaktadır. Anketin güvenilirliğinin belirlenmesi için oranın 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir. Güvenirlik analizinin yapıldığı başka bir yöntem olan madde toplam korelasyonu ise maddesel bazda puanlar ile testten çıkan toplam puan arasındaki bağlantıyı ortaya koymak için kullanılmaktadır. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği; 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin gerektiğinde teste alınabileceği söylenebilir. Madde toplam korelasyonu, ölçülen hususlar noktasında maddelerin ayırt ediciliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2011).

Güvenirlik ve geçerlik çalışmaları sonucunda elde edilen ölçek yapılarına ait ortalama, standart sapma değerlerinden oluşan puanlar betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınamasında çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011). Çarpıklık değerlerine göre tüm değişkenlerin normal dağılım gösterdiği; basıklık değerlerine göre bilgi vericilik alt boyut ve reklam tutum ölçek puanlarının normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden normal dağılım göstermeyen iki değişkenin karekök dönüşümleri yapılarak normal dağılım sağlanmış olup ölçek toplam ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları, öğrenim düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, günlük internet kullanım süresi, internete bağlanma cihazı ve interneti kullanım amaçlarına göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği ve alt boyut puanları ile satın alma niyeti puanları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson korelasyonundan; yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05 $p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

3.5.2.Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

3.5.2.1. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarına yönelik tutum ölçeğindeki 13 madde ve 4 boyut ile yapılan doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen uyum indeksleri Tablo 6’da gösterilmektedir. İlk modelde uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeyde ve madde faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu; uygun görünmeyen X^2/sd indeksi, modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile uyum indeksleri iyileştirilmeye çalışılarak Tablo 6’daki sonuçlar elde edilmiştir.

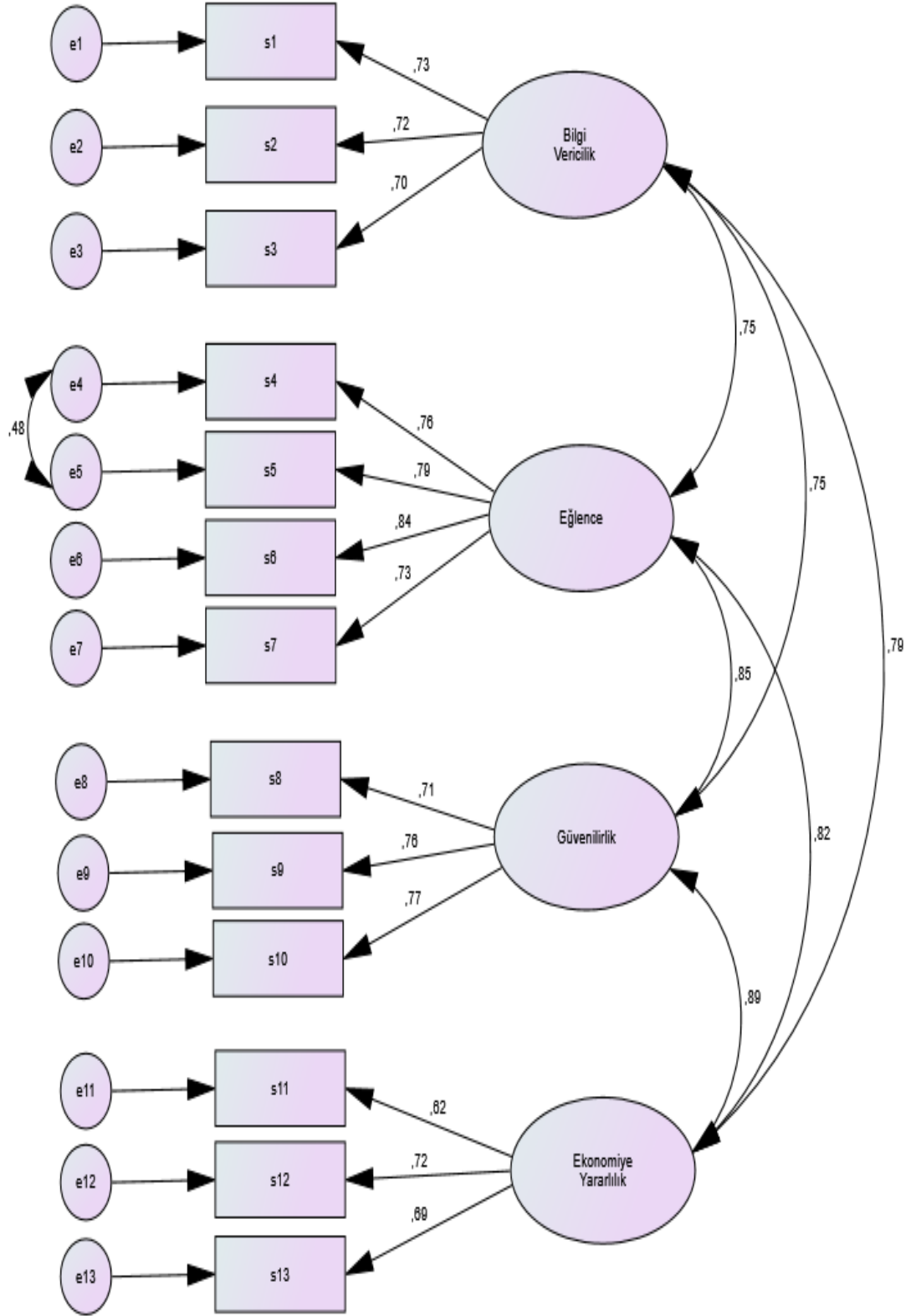
Tablo 6. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk Model (13 madde 4 boyut)	İkinci Model* (13 madde 4 boyut)
X^2/sd	5,471	4,031
RMSEA	0,085	0,070
SRMR	0,044	0,034
GFI	0,925	0,947
NNFI	0,914	0,942
CFI	0,935	0,957
Faktörler arası korelasyon	0,70 / 0,89	0,75 / 0,89
Faktör yükü	0,62 / 0,87	0,62 / 0,84

*: Kovaryans bağlantıları sonrası

Ölçekte iki madde arasında iki (m4-m5) kovaryansbağlantısı kurulması sonrasında madde uyum indekslerinin tümünün uygun düzeye ulaştığı, madde faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Diyagramı



Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Sonuçları

Madde ve Boyut	Std. β	t	R²
Bilgi Vericilik	0,73		0,53
1. Yeniden pazarlama reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,72		0,52
2. Yeniden pazarlama reklamları alakalı bilgiler sunar.	0,70	15,39**	0,49
3. Yeniden pazarlama reklamları güncel bilgiler verir.		15,12**	0,57
Eğlence			
4. Yeniden pazarlama reklamları eğlencelidir.	0,76		0,62
5. Yeniden pazarlama reklamları zevklidir.	0,79	27,08**	0,70
6. Yeniden pazarlama reklamları memnuniyet vericidir.	0,84	20,32**	0,70
7. Yeniden pazarlama reklamları ilgi çekicidir.	0,73	17,71**	0,53
Güvenilirlik			
8. Yeniden pazarlama reklamları inandırıcıdır.	0,71		0,51
9. Yeniden pazarlama reklamları güvenilirdir.	0,76	17,14**	0,57
10. Yeniden pazarlama reklamları akla yatkındır.	0,77	17,37**	0,59
Ekonomiye Yararlılık			
11. Yeniden pazarlama reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	0,62		0,39
12. Yeniden pazarlama reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	0,72	13,97**	0,52
13. Halk için olan ürünlerle ilgili yeniden pazarlama reklamları daha iyi sonuç verir.	0,69	13,53**	0,47

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 13 maddenin faktör yüklerinin 0,40’tan yüksek ve maddelerin tümünün t değerlerinin anlamlı olduğu ($p < 0,01$) görülmektedir.

3.5.2.2. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği için gerçekleştirilen güvenirlik analizi (madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha) sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde ve Boyut	r	α (0,92)
Bilgi Vericilik		0,76
1. Yeniden pazarlama reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,59	
2. Yeniden pazarlama reklamları alakalı bilgiler sunar.	0,58	
3. Yeniden pazarlama reklamları güncel bilgiler verir.	0,59	
Eğlence		0,88
4. Yeniden pazarlama reklamları eğlencelidir.	0,70	
5. Yeniden pazarlama reklamları zevklidir.	0,71	
6. Yeniden pazarlama reklamları memnuniyet vericidir.	0,75	
7. Yeniden pazarlama reklamları ilgi çekicidir.	0,67	
Güvenilirlik		0,79
8. Yeniden pazarlama reklamları inandırıcıdır.	0,63	
9. Yeniden pazarlama reklamları güvenilirlerdir.	0,66	
10. Yeniden pazarlama reklamları akla yatkındır.	0,71	
Ekonomiye Yararlılık		0,72
11. Yeniden pazarlama reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	0,54	
12. Yeniden pazarlama reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	0,64	
13. Halk için olan ürünlerle ilgili yeniden pazarlama reklamları daha iyi sonuç verir.	0,61	

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,91; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,76 / 0,88 / 0,79 ve

0,72 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,54 ile 0,75 aralığında ($>0,30$) tespit edilmiştir. Güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçlarına göre yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin 13 madde ve 4 boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

3.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

3.5.3.1. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeğindeki 4 madde ve tek boyut ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen uyum indeksleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk Model (4 madde tek boyut)	İkinci Model* (4 madde tek boyut)
χ^2/sd	85,109	0,447
RMSEA	0,370	0,000
SRMR	0,122	0,028
GFI	0,888	1,000
NNFI	0,409	1,000
CFI	0,803	1,000
Faktör yükü	0,45 / 0,86	0,40 / 0,87

*: Kovaryans bağlantıları sonrası

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte madde uyum indekslerinin uygun olmadığı ancak tüm maddelerin faktör yükünün uygun aralıklarda olduğu tespit edildiğinden öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile uyum iyileştirilmesi yoluna gidilmiştir. İki madde arasında (m3-m4) kurulan kovaryans bağlantısı sonucunda uyum indekslerinin tümünün mükemmel düzeye ulaştığı tespit edilmiştir.

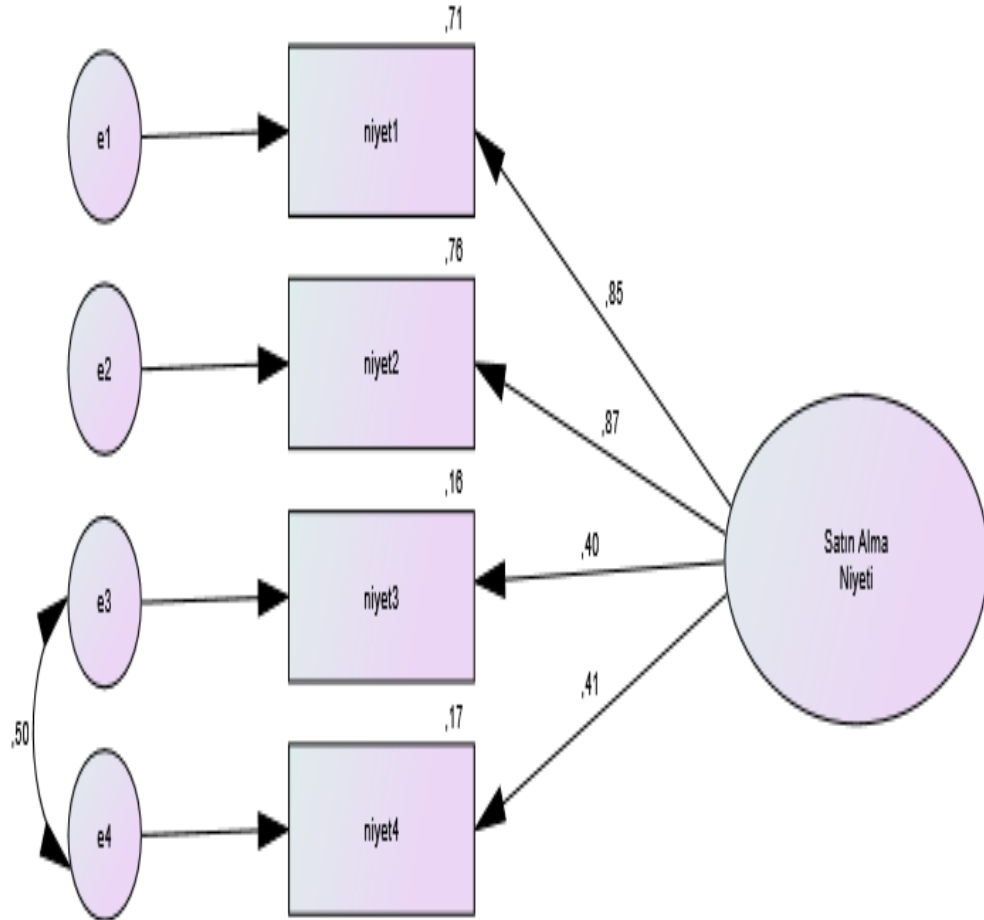
Satın alma niyeti ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Madde	Std. β	t	R ²
1. İnternette yeniden pazarlama reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm.	0,85		0,71
2. İnternette yeniden pazarlama reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	0,87	13,42**	0,76
3. Reklamı yapılan ürüne eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	0,40	9,25**	0,16
4. Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	0,41	9,54**	0,17

Satın alma niyeti ölçeği ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin tümünün faktör yüklerinin uygun aralıklarda, t değerlerinin anlamlı ($p < 0,01$) ve R² değerlerinin 0,16 ile 0,71 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Diyagramı



3.5.3.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeği için gerçekleştirilen güvenirlik analizi (madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha) sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde	r	α
1. İnternette yeniden pazarlama reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm.	0,63	0,77
2. İnternette yeniden pazarlama reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	0,64	
3. Reklamı yapılan ürüne eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	0,50	
4. Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	0,52	

Satın alma niyeti ölçeğinin 4 maddeli orijinal yapısında Cronbach Alpha katsayısı 0,77 ve ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,50 ile 0,64 aralığında ($>0,30$) tespit edilmiştir. Güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçlarına göre satın alma niyeti ölçeğinin 4 madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

3.5.4.Bulgular

3.5.4.1. Betimsel Bulgular

Tablo 12’de 617 kişiden oluşan örneklemin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 12. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik özellik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	367	59,5
	Erkek	250	40,5
Yaş	18-19 yaş	135	21,9
	20 yaş	119	19,3
	21 yaş	101	16,4
	22 yaş	112	18,2
	23 yaş	150	24,3
Öğrenim düzeyi	Lise	110	17,8
	Ön lisans	113	18,3
	Lisans	394	63,9
Ailenin aylık ortalama geliri	2000TL ve altı	176	28,5
	2001-3000TL	151	24,5
	3001-4000TL	117	19,0
	4001TL ve üstü	173	28,0

Katılımcıların %59,5'i kadın, %40,5'i erkektir. Katılımcıların %21,9'u 18-19 yaş grubunda, %19,3'ü 20 yaş, %16,4'ü 21 yaş, %18,2'si 22 yaş, %24,3'ü 23 yaş grubundadır. Katılımcıların %17,8'i lise, %18,3'ü ön lisans, %63,9'u lisans düzeyinde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %28,5'inin ailesinin aylık ortalama geliri 2000 TL ve altı, %24,5'inin 2001-3000 TL, %19'unun 3001-4000 TL, %28'inin ailesinin aylık ortalama geliri 4001 TL ve üstüdür.

Tablo 13'te günlük internet kullanım süresine göre frekans ve yüzde dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 13. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılım

Günlük internet kullanım süresi	n	%
3 saatten az	170	27,6
4-6 saat	287	46,5
7 saat ve üstü	160	25,9

Katılımcıların %27,6'sının günlük internet kullanım süresi 3 saatten az, %46,5'inin 4-6 saat, %25,9'unun 7 saat ve üstüdür.

Tablo 14'te internete bağlanmak için en sık kullanılan cihazların frekans ve yüzde dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 14. İnternete Bağlanmak için Kullanılan Cihazlar

İnternete bağlanma aracı (N=972)	f	%
Cep telefonu	599	61,6
Dizüstü bilgisayar	234	24,1
Masaüstü bilgisayar	61	6,3
Tablet	78	8,0

İnternete bağlanmak için en sık kullanılan cihazlar sorusunda çoklu cevap seçeneği sunulmuş olup elde edilen 972 cevaba gören sık kullanılan cihazlar sırasıyla cep telefonu (%61,6), dizüstü bilgisayar (%24,1), tablet (%8,0) ve masaüstü bilgisayar (%6,3) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15’te internete bağlanma amacı sıklığına ait frekans ve yüzde dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 15. İnternete Bağlanma Amaçları

İnternete bağlanma amacı (N=2577)	f	%
İletişim kurmak	500	19,4
Eğlence/sörf	448	17,4
Araştırma yapmak	465	18,0
Oyun oynamak	306	11,9
Alışveriş yapmak	387	15,0
Gündemi takip etmek	471	18,3

İnternete bağlanma amaçları sorusunda çoklu cevap seçeneği sunulmuş olup elde edilen 2577 cevaba göre internete bağlanma amaçları sırasıyla iletişim kurmak (%19,4), gündemi takip etmek (%18,3), araştırma yapmak (%18,0), eğlence/sörf (%17,4), alışveriş yapmak (%15,0), oyun oynamak (%11,9) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16 ’da 617 kişiden oluşan örneklemden elde edilen verilere ait ölçek ve alt boyut puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 16. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Ölçek ve Alt Boyut	n	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi Vericilik	617	3,73	0,74	-0,96	0,65 ¹
Eğlence	617	3,39	0,81	-0,38	0,30
Güvenilirlik	617	3,24	0,79	-0,15	0,26
Ekonomiye Yararlılık	617	3,49	0,76	-0,34	0,37
YENİDEN PAZARLAMA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM	617	3,46	0,66	-0,38	1,05 ¹
SATIN ALMA NİYETİ	617	3,46	0,84	-0,33	0,01

¹: Karekök dönüşüm sonrası

Tablo 16’ya göre yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ($3,46 \pm 0,66$), bilgi vericilik ($3,73 \pm 0,74$), ekonomiye yararlılık ($3,49 \pm 0,76$) tutum puanlarının “katılıyorum” aralığında; eğlence ($3,39 \pm 0,81$), güvenilirlik ($3,24 \pm 0,79$) puanlarının

“kararsızım” puan aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların satın alma niyeti puanları (3,46±0,84) “katılıyorum” aralığında tespit edilmiştir.

3.5.4.2.Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 17’de yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ve ölçekteki puanlar arasındaki ilişkiye (tekrar test) ait Pearson korelasyonu analizine yer verilmiştir.

Tablo 17. Ölçek Puanları Arasındaki İlişki

Ölçek ve Alt Boyut	1	2	3	4	5	6
1-SATIN ALMA NİYETİ	1	0,50**	0,65**	0,62**	0,70**	0,69**
1-Bilgi Vericilik		1	0,67**	0,76**	0,75**	0,87**
2-Eğlence			1	0,78**	0,77**	0,91**
3-Güvenilirlik				1	0,75**	0,91**
4-Ekonomiye Yararlılık					1	0,91**
5- YPRYT						1

YPRYT: Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum a: Koyu renkli hücreler değişkene ait tekrar test korelasyonudur.

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği ve alt boyut puanlarının ilk ve tekrar test puanları arasında pozitif yönlü ve yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Diğer bir ifadeyle yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği zamana bağlı olarak kararlı ölçümler verdiğiinden güvenilir bir ölçektir. Satın alma niyeti ölçeği puanlarının ilk ve tekrar test puanları arasında pozitif yönlü ve yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle satın alma niyeti ölçeği zamana bağlı olarak kararlı ölçümler verdiğiinden güvenilir bir ölçektir.

Satın alma niyeti ile bilgi vericilik ($r=0,50$; $p<0,05$), eğlence ($r=0,65$; $p<0,05$), güvenilirlik ($r=0,62$; $p<0,05$), ekonomiye yararlılık ($r=0,70$; $p<0,05$) ve yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ($r=0,69$; $p<0,05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum olumlu olduğunda satın alma niyeti de yüksek düzeyde olmaktadır.

Tablo 18’te yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 18. Yeniden Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0,906	0,215		4,215	0,000		
Bilgi Vericilik	0,422	0,225	0,072	1,872	0,062	0,565	1,771
Eğlence	0,200	0,045	0,193	4,440	0,000	0,436	2,294
Güvenilirlik	0,213	0,047	0,200	4,534	0,000	0,424	2,361
Ekonomiye Yararlılık	0,382	0,045	0,348	8,407	0,000	0,483	2,073
R=0,703	R ² =0,495		ΔR ² =0,491		F _(4;612) =149,686		p=0,000

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan regresyon modelinin uygun olduğu ($F_{(4;612)}=149,69$; $p<0,05$); bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı (Tolerans>0,20; VIF<10) tespit edilmiştir. Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum, satın alma niyetindeki değişimin (varyansın) yaklaşık %49’unu ($R^2=0,491$) açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) ve katsayıların anlamlılığına (t) göre yeniden pazarlama reklamlarının güvenilirlik ($\beta=0,20$; $t=4,53$; $p<0,05$), eğlence ($\beta=0,19$; $t=4,44$; $p<0,05$) ve ekonomiye yararlılığına yönelik tutumların ($\beta=0,35$; $t=8,41$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; bilgi vericiliğine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarına göre en yüksek etkinin ekonomiye yararlılık tutumuna ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yeniden pazarlama reklamlarının eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılığına ilişkin olumlu tutum arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda **H1** hipotezi desteklenmezken, **H2, H3, H4 ve H5** hipotezleri desteklenmiştir.

3.5.4.3. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 19’da ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 19. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Bilgi Vericilik	Kadın	367	3,66	0,73	-3,26	0,001
	Erkek	250	3,83	0,76		
Eğlence	Kadın	367	3,33	0,78	-2,29	0,022
	Erkek	250	3,48	0,84		
Güvenilirlik	Kadın	367	3,17	0,73	-2,51	0,012
	Erkek	250	3,34	0,85		
Ekonomiye Yararlılık	Kadın	367	3,43	0,70	-2,37	0,018
	Erkek	250	3,58	0,83		
YPRYT	Kadın	367	3,39	0,61	-3,26	0,001
	Erkek	250	3,55	0,72		
SATIN ALMA NİYETİ	Kadın	367	3,42	0,76	-1,45	0,148
	Erkek	250	3,52	0,94		

YPRYT: Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik

Bilgi vericilik ($t=-3,26$; $p<0,05$), eğlence ($t=-2,29$; $p<0,05$), güvenilirlik ($t=-2,51$; $p<0,05$), ekonomiye yararlılık ($t=-2,37$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği toplam puanlarının ($t=-3,26$; $p<0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların yeniden

pazarlama reklamlarına yönelik tutum puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Satın alma niyeti puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda **H6** hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 20’de ölçek ve alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 20. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş Grupları	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi Vericilik	A-18-19 yaş	135	3,61	0,79	3,46	0,008	E>A,B,C,D
	B-20 yaş	119	3,66	0,73			
	C-21 yaş	101	3,78	0,62			
	D-22 yaş	112	3,68	0,73			
	E-23 yaş	150	3,87	0,77			
Eğlence	A-18-19 yaş	135	3,29	0,80	2,18	0,070	
	B-20 yaş	119	3,40	0,69			
	C-21 yaş	101	3,51	0,80			
	D-22 yaş	112	3,26	0,83			
	E-23 yaş	150	3,48	0,89			
Güvenilirlik	A-18-19 yaş	135	3,15	0,80	2,05	0,086	
	B-20 yaş	119	3,28	0,72			
	C-21 yaş	101	3,33	0,78			
	D-22 yaş	112	3,11	0,81			
	E-23 yaş	150	3,32	0,81			
Ekonomiye Yararlılık	A-18-19 yaş	135	3,39	0,81	1,62	0,167	
	B-20 yaş	119	3,52	0,68			
	C-21 yaş	101	3,51	0,79			
	D-22 yaş	112	3,41	0,75			
	E-23 yaş	150	3,59	0,77			
YPRYT	A-18-19 yaş	135	3,36	0,70	2,70	0,030	C,E>A
	B-20 yaş	119	3,46	0,56			
	C-21 yaş	101	3,53	0,63			
	D-22 yaş	112	3,36	0,65			
	E-23 yaş	150	3,56	0,70			
SATIN ALMA NİYETİ	A-18-19 yaş	135	3,20	0,86	4,47	0,001	B,C,D,E>A
	B-20 yaş	119	3,53	0,82			
	C-21 yaş	101	3,59	0,77			
	D-22 yaş	112	3,49	0,81			
	E-23 yaş	150	3,55	0,86			

YPRYT: Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum

Eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Bilgi vericilik ($F=3,46$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği toplam puanlarının ($F=2,70$; $p<0,05$) yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre; 23 yaş grubu katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının bilgi vericiliğine yönelik tutum puanları, 22 yaş ve altı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. 21 ve 23 yaş grubu katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum puanları, 18-19 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Satın alma niyeti puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=4,47$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit etmek için yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre 20-23 yaş grubu katılımcıların satın alma niyeti puanları, 18-19 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu bulgular doğrultusunda **H7** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 21’de ölçek ve alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 21. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi Vericilik	A-Lise	110	3,72	0,82	1,29	0,277	
	B-Ön lisans	113	3,81	0,72			
	C-Lisans	394	3,70	0,72			
Eğlence	A-Lise	110	3,39	0,93	1,83	0,161	
	B-Ön lisans	113	3,52	0,78			
	C-Lisans	394	3,35	0,78			
Güvenilirlik	A-Lise	110	3,36	0,91	5,65	0,004	A,B>C
	B-Ön lisans	113	3,40	0,78			
	C-Lisans	394	3,16	0,74			
Ekonomiye Yararlılık	A-Lise	110	3,63	0,87	4,60	0,010	A,B>C
	B-Ön lisans	113	3,59	0,83			
	C-Lisans	394	3,42	0,70			
YPRYT	A-Lise	110	3,51	0,81	4,11	0,017	A,B>C
	B-Ön lisans	113	3,57	0,64			
	C-Lisans	394	3,40	0,62			
SATIN ALMA NİYETİ	A-Lise	110	3,48	0,96	2,01	0,134	
	B-Ön lisans	113	3,60	0,85			
	C-Lisans	394	3,42	0,79			

YPRYT: Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum

Bilgi vericilik ve eğlence puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Güvenilirlik ($F=5,65$; $p<0,05$), ekonomiye yararlılık ($F=4,60$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği toplam puanlarının ($F=4,11$; $p<0,05$) öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasındaki farklılıklar olduğunun tespiti için yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının güvenilirliğine, ekonomiye yararlılığına ve yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum puanları, ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Satın alma niyeti puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda **H8** hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 22’de ölçek ve alt boyut puanlarının ailenin aylık ortalama gelirine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 22. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Ailenin Ortalama Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Ailenin Aylık Geliri	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi Vericilik	A-2000TL ve altı	176	3,61	0,89	2,67	0,047	D>A,B
	B-2001-3000TL	151	3,68	0,66			
	C-3001-4000TL	117	3,76	0,71			
	D-4001TL ve üstü	173	3,85	0,64			
Eğlence	A-2000TL ve altı	176	3,27	0,82	1,94	0,122	
	B-2001-3000TL	151	3,39	0,79			
	C-3001-4000TL	117	3,44	0,76			
	D-4001TL ve üstü	173	3,47	0,84			
Güvenilirlik	A-2000TL ve altı	176	3,11	0,81	3,35	0,019	D>A
	B-2001-3000TL	151	3,21	0,74			
	C-3001-4000TL	117	3,29	0,75			
	D-4001TL ve üstü	173	3,36	0,81			
Ekonomiye Yararlılık	A-2000TL ve altı	176	3,34	0,83	4,37	0,005	D>A,B C>A
	B-2001-3000TL	151	3,45	0,69			
	C-3001-4000TL	117	3,55	0,73			
	D-4001TL ve üstü	173	3,62	0,75			
YPRYT	A-2000TL ve altı	176	3,33	0,73	4,05	0,007	C,D>A
	B-2001-3000TL	151	3,43	0,58			
	C-3001-4000TL	117	3,51	0,62			
	D-4001TL ve üstü	173	3,57	0,66			
SATIN ALMA NİYETİ	A-2000TL ve altı	176	3,32	0,87	4,70	0,003	C,D>A,B
	B-2001-3000TL	151	3,38	0,76			
	C-3001-4000TL	117	3,60	0,81			
	D-4001TL ve üstü	173	3,59	0,86			

YPRYT: Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum

Eğlence alt boyut puanlarının ailenin ortalama aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Bilgi vericilik ($F=2,67$; $p<0,05$), güvenilirlik ($F=3,35$; $p<0,05$), ekonomiye yararlılık ($F=4,37$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği toplam puanlarının ($F=4,05$; $p<0,05$) ailenin ortalama aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Ailesinin aylık ortalama geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının bilgi vericiliğine yönelik tutum puanları, ailesinin aylık geliri 3000TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Ailesinin aylık ortalama geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının güvenilirlik oluşuna yönelik tutum puanları, ailesinin aylık geliri 2000TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Ailesinin aylık ortalama geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının ekonomiye yararlılığına yönelik tutum puanları, ailesinin aylık geliri 3000TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ailesinin aylık ortalama geliri 3001-4000TL olan katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının ekonomiye yararlılığına yönelik tutum puanları, ailesinin aylık geliri 2000TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Ailesinin aylık ortalama geliri 3001TL ve üstü olan katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum puanları, ailesinin aylık geliri 2000TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Satın alma niyeti puanlarının ailenin ortalama aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=4,70$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre ailesinin aylık geliri 3001TL ve üstü olan katılımcıların satın alma niyeti puanları, ailesinin aylık geliri 3000TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H9** hipotezi desteklenmektedir.

3.5.4.4. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının İnternet Kullanım Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 23'te ölçek ve alt boyut puanlarının günlük internet kullanım süresine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 23. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Günlük Süre	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi Vericilik	A-3 saatten az	170	3,61	0,79	2,67	0,070	
	B-4-6 saat	287	3,78	0,71			
	C-7 saat ve üstü	160	3,74	0,73			
Eğlence	A-3 saatten az	170	3,30	0,84	1,56	0,212	
	B-4-6 saat	287	3,42	0,80			
	C-7 saat ve üstü	160	3,43	0,78			
Güvenilirlik	A-3 saatten az	170	3,12	0,82	2,99	0,051	
	B-4-6 saat	287	3,26	0,80			
	C-7 saat ve üstü	160	3,33	0,71			
Ekonomiye Yararlılık	A-3 saatten az	170	3,39	0,81	2,14	0,119	
	B-4-6 saat	287	3,52	0,77			
	C-7 saat ve üstü	160	3,54	0,69			
YPRYT	A-3 saatten az	170	3,35	0,70	2,78	0,063	
	B-4-6 saat	287	3,49	0,66			
	C-7 saat ve üstü	160	3,50	0,62			
SATIN ALMA NİYETİ	A-3 saatten az	170	3,35	0,85	2,29	0,102	
	B-4-6 saat	287	3,50	0,86			
	C-7 saat ve üstü	160	3,53	0,78			

YPRYT: Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği toplam ve alt boyut puanlarının günlük internet kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Satın alma niyeti puanlarının günlük internet kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H10** hipotezi desteklenmemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Reklamı gerektiren tüm sektörler için reklam maliyetlerini en aza indirmek ve en etkili reklam yöntemini kullanabilmek önemli stratejiler arasında yer almaktadır. İsimlerini, markalarını duyurabilmek için değişik yöntemler deneyen reklamverenler için artık online ortamlarda gözle görülür olmak ve dikkat çekici olmak önemli amaçlardandır. Ekranların sağında, solunda, üstünde, altında veya ortasında kullanıcının karşısına çıkan küçük reklamlar ise güncel ve etkili çevrim içi reklamcılık teknikleri arasında bulunmaktadır. Bu banner reklamlar arasında yeniden pazarlama (remarketing) reklamları olarak adlandırılan, kişilerin önceden ziyaret ettikleri siteleri ve ürünleri hatırlatıcı reklamlar ise pazarlamanın önemli aşamalarından olan satın alma işlevine yönlendirme açısından etkin reklamlar arasında tercih edilenler arasında bulunmaktadır.

Yeniden pazarlama, web sitelerine giren kullanıcılarla ayrıldıktan sonra yeniden bağlantı kurmayı sağlayan bir çevrim içi reklamcılık tekniği olarak uygulanmaktadır. Bu yeni ve güncel çevrim içi teknik hem reklamverenler hem de reklamcılar için pek çok imkân sunmakla beraber, online mağazalara giren ve satın almadan çıkan müşterilere ürünleri hatırlatarak, tekrar siteye dönme isteği uyandıran hatırlatıcı teknikleri içermektedir.

Teknolojik gelişmeler ve internetin büyümesi, yeni bir tüketici türü olan çevrim içi tüketiciyi ortaya çıkarmıştır. Çevrim içi tüketiciler birkaç farklı özelliğe sahiptir ve geleneksel tüketicilerden farklı davranmaktadırlar. Çevrim içi tüketici davranışını ve çevrim içi satın alma niyetini anlamak için, tüketicilerin özellikleri, çevrenin ve teknolojik eğilimler önemlidir (İsa vd., 2020: 38).

Yaşanılan yılların, olayların, ekonominin şekillendirdiği kuşakların tüketim alışkanlıkları da neslinin gerektirdiği nitelikleri taşımaktadır. Her kuşağın kendine has özellikleri bulunmakla birlikte, bu özellikler nasıl bir tüketici oldukları hususunda şekillendirmelere neden olmaktadır. Araştırmamızın konusu olan Z kuşağı tüketicilerin de kendine özgü özellikleri ve tüketici davranışları bulunmaktadır.

Dijital dünyanın içine doğan ve dijital yerliler olarak da tanımlanan Z kuşağı bireylerin önemli özelliklerinden biri araştırmacı olmalarıdır. Alışveriş yapmadan önce araştırma ve karşılaştırma yapmayı tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalar da Z

kuşağı tüketicinin karar vermelerinde dijital ortamlardaki reklamların etkili olduğu, kampanyaları, fırsatları yakından takip ettikleri sonuçları çıkmaktadır (Taş vd., 2017: 1038).

Bu çalışmada, yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarının, teknolojiyi en iyi kullanabilen nesil olarak adlandırılan Z kuşağının satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Z kuşağını temsilen 18-23 yaş aralığında toplam 617 katılımcıya online olarak ulaşılmış ve üç bölümünden oluşan anket formunu doldurmaları istenilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde, beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 13 madde ve 4 boyutun (bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık) yer aldığı “Yeniden Pazarlama Reklamları Tutum ve Davranışları Ölçeği” yer almaktadır. İkinci bölümde yine beşli likert tipinde 4 maddenin yer aldığı “Satın Alma Niyeti Ölçeği” bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık hane geliri, interneti günlük kullanım sıklığı, internete bağlanma araçları, bağlanma amacı bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması için düzenlenen anketteki her bir alt boyut için ayrı ayrı analiz yapılmış olup, bu alt boyutlara ilişkin analiz sonuçları şu şekilde değerlendirilmiştir.

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarından olan bilgi vericilik boyutunun diğer boyutlar arasında en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre de bilgi içeriğinin satın alma davranışı oluşturma noktasında önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Reklamaların tüketici davranışlarına yönelik etkilerinin araştırıldığı çalışmaların çoğunda kaynak olarak başvuru Ducoffe'nin temel öğelerinden birisi bilgilendiricilik faktörüdür. Ducoffe (1996), reklamın bilgilendirici içeriğinin reklamın değerini artırdığını ve tüketicinin satın alma davranışlarında olumlu etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Reklamaların bilgilendiricilik faktörünün etkinliği hususunda yapılan birçok çalışmada (Akkaya vd., 2017; Aydın, 2016; Dehghani vd., 2016; Ling vd., 2010; Polat vd., 2020: 117-118), reklamların bilgilendiricilik niteliğinin bulunmasının tüketici tarafından olumlu algılandığı ve tüketicilerin bilgi içerikli reklamları faydalı buldukları ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında da yeniden

pazarlama reklamlarının bilgilendirici niteliğinin diğer boyutlara göre reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu benzerlik oluşturmaktadır.

Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmada erkeklerin kadınlara oranla reklamların bilgilendiricilik yönünü daha çok dikkate aldıkları görülmüştür. Çalışmada 18-23 yaş aralığı katılımcıların anketi cevaplaması istenilmiş ve sonuçlara bakıldığında da bilgi vericilik boyutunu önemseyen yaş grubunun 21 ve 23 yaş grubu katılımcılar olduğu sonucu çıkmıştır. Ailesinin aylık geliri 4001 TL ve üstü olan katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının bilgi vericiliğine yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu görülürken, katılımcıların öğrenim düzeylerine ve günlük internet kullanım durumlarına göre yapılan karşılaştırmada ise anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Bilgilendiricilik faktörünün kadınlardan ziyade erkekler tarafından önemsenmesi ise alışveriş söz konusu olduğunda kadınların dikkatinin çok daha farklı hususlara kaymasına (renk, tarz, beden, vs.) erkeklerin daha somut verilerle hareket eden ve alışveriş konusunda daha temkinli olmalarına bağlanabilir. Elde edilen sonuçlarda yaş büyüdükçe bilgilendiricilik faktörünün etkisinin arttığı görülmüştür. Bu da yine yaşı getirdiği olgunlaşma, bilgi edinme ihtiyacının artması, bakış açısının değişmesi gibi nedenlere bağlanabilir. Tüketici davranışlarının oluşmasında kişisel faktörler önemlidir. Kişisel faktörler içerisinde yer alan gelir düzeyi de önemli kıstaslardan biridir.

Eğitim, meslek ve gelir düzeyi arasında paralellik olduğu kabul edilmektedir. İyi bir eğitim alanın iyi bir mesleği olacağı, iyi bir mesleği olanın iyi para kazanacağı gibi (Elden, 2009: 373). İyi eğitim, iyi meslek ve iyi gelir üçgeninde, bu bireylerin daha kaliteli bir yaşamı tercih ettiği ve tüketeceği ürünlerle ilgili olarak daha fazla veriye ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu noktada da ailesinin aylık gelir düzeyi yüksek kişilerin bilgilendiricilik faktörünü önemsemeleri bu genel kabul görmüş bilgilere bağlanabilir.

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarından olan eğlence boyutunun “kararsızım” puan aralığında olduğu görülmüş olup, erkek katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarını daha eğlenceli buldukları görülmüştür. Yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmada yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın görülmediği eğlence boyutu sonuçlarına göre, öğrenim düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri ve internet kullanım süresi karşılaştırmalarında da anlamlı farklılıklar çıkmamıştır.

Çıkan bu sonuç, genel anlamda reklam içeriğinde yer alan eğlendiriciliğin önemli bir faktör olarak sayıldığı (Aydın, 2016; Ducoffe, 1996; Liu vd. 2012; Malkhanthie ve Konara 2018; Polat vd. 2020) birçok çalışmada çıkan sonuçlarla uyum göstermemektedir. Bu çalışmalarda ve bunlara benzer birçok çalışmada reklamlarda genel olarak eğlendiricilik niteliğinin önemli olduğu ve tüketiciyi reklama çektiği dolayısıyla da satın alma davranışları noktasında önemli olduğu belirtilmiştir. Ancak Z kuşağı tüketicilerin beğeni ve anlayışları dikkate alındığında eğlence boyutu hususundaki kararsızlıkları anlamlandırılabilir. Anlık duygu değişimleriyle dikkat çeken bu neslin buna paralel olarak eğlence anlayışının da değişkenlik olabileceği söylenebilir. Sıkılma düzeylerinin de çok düşük olduğu düşünüldüğünde, yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarının sürekli ve tekrar tekrar ekranlarına gelmesi, bu nesil tarafından çok fazla eğlenceli algılanmayabilir. Yeniden pazarlama reklamlarını erkek katılımcıların eğlenceli bulması da yine çalışmada ilginç olarak değerlendirilebilecek bir sonuç olmakla birlikte bu ilginçliğin de sebebi kuşak farkının olduğu söylenebilir. Öyle ki Orha (2020) tarafından yapılan Y kuşağının satın alma davranışlarının yeni medya reklamları kapsamında değerlendirildiği çalışmada, yeni medya reklamlarının eğlendiricilik tutumunun erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği alt boyutları arasında yer alan güvenilirlik konusunda katılımcıların tercihlerinin “kararsızım” aralığında olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların güvenilirlik konusunda reklamlara karşı daha olumlu olduğu görülürken, yaş gruplarına göre reklamların güvenilirliği konusunda belirgin farklılıkların olmadığı sonucuna varılmıştır. Lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının güvenilirliğine yönelik tutumlarının diğer öğrenim düzeylerine göre yüksek olduğu görülürken, ailesinin aylık ortalama geliri 4001 TL ve üstü olan katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının güvenli oluşuna yönelik tutumlarının, ailesinin aylık geliri 2000 TL ve altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Günlük internet kullanım süresinin ise güvenilirlik konusunda önem arz etmediği sonucuna varılmıştır.

Reklamlara yönelik tutumlar satın alma niyetinin oluşmasında önemlidir. Bu nedenle bu tutumları etkileyen faktörler arasında yer alan güvenilirlik, tüketicinin ürün veya markaya karşı inançlarının ne yönde gelişeceğini etkilemektedir. Geleneksel

reklamdan günümüz dijital reklamcılığa kadar ki bütün süreçleri kapsayan zamanlama da güvenilirlik noktasında bazı sorunsallar ortaya çıkmıştır. Z kuşağı gibi şüpheli ve sorgulayıcı niteliğe sahip tüketicinin reklamların güvenilirliğine yönelik kafasında soru işaretleri barındırması da bu çerçevede anlamlandırılabilir bir sonuçtur. Yine birçok çalışmada (Akkaya vd. 2017; Brackett ve Car, 2001; Liu vd. 2012; MacKenzie ve Lutz, 1989; Yang vd. 2017) güvenilirlik hususunun tüketicinin tutumunu etkileyen etmenlerden sayıldığı görülmüştür. Mert (2020) tarafından yapılan çalışmada da katılımcıların reklama olan güvenlerinin satın alma kararlarıyla doğru orantılı olduğu sonucu saptanmıştır. Akkaya vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada ise güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucu çıkmıştır.

Çetintürk (2017) tarafından yapılan yeniden pazarlama reklamlarına yönelik karşılaştırma içeren çalışmada da, tüketici tutumuna ilişkin güvenilirlik bileşeninin de içinde bulunduğu birçok değişkenin analizi yapılmış, karşılaştırılan diğer reklamlar aralarında anlam ifade eden bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Alt boyutlar arasında yer alan, yeniden pazarlama reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığı hususunda katılımcıların tutumunun “katılıyorum” yönünde olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların ekonomiye yararlılık konusunda da kadın katılımcılara göre daha olumlu düşündükleri görülürken, yaş grupları arasında yapılan karşılaştırmada anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür. Öğrenim düzeylerine göre yapılan karşılaştırmada, lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının ekonomiye yararlılığına yönelik tutumlarının ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcılara göre daha anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ailesinin aylık ortalama geliri 4001 TL ve üstü olan katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarının ekonomiye yararlılığına yönelik tutumlarının diğer gelir gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Yine diğer alt boyutlar da olduğu gibi günlük internet kullanım süresinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Ekonomiye yararlılık faktörünün tüketicilerin tutumlarını belirleyici faktörler arasında sayıldığı (Ling vd. 2010; Polly ve Mittal, 1993; Wolin vd. 2002) birçok çalışma bulunmaktadır. Bu faktörün, ekonomik olarak katkısının katılımcılar tarafından kabullenildiğinin görüldüğü bu çalışmada, erkeklerin daha olumlu düşünmesi hususunu ise ekonomi konusuna erkeklerin daha yatkın ve ilgili olduğuyula açıklayabiliriz. Eğitim düzeyi yükseldikçe bilgi düzeyinin de paralel olarak arttığı düşünüldüğünde yeniden

pazarlama reklamlarının ekonomiye yararlılığı hususunda; lisans ve önlisans eğitimi alan katılımcıların daha temkinli düşündükleri sonucuna varılabilir. Gelir düzeyi ile eğitim arasındaki paralellik düşünüldüğünde de yine ailesinin gelir düzeyi yüksek katılımcıların ekonomiye yararlılık konusundaki olumlu düşünceleri, daha fazla muhasebe yeteneğine sahip oldukları ve farklı açılardan değerlendirebildikleriyle açıklanabilir.

Akkaya vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada ekonomiye yararlılık faktörünün tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu dolayısıyla da satın alma niyetini de olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Bektaş (2020) tarafından yapılan, sosyal medya reklamlarının algılarının ölçülmesine yönelik çalışmada da ekonomiye yararlılık ölçeğinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan regresyon modelinin sonucunda yeniden pazarlama reklamlarının güvenilirlik, eğlence ve ekonomiye yararlılığına yönelik tutumların satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; bilgi vericiliğine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle bu pozitif yönlü seyrin önemli boyutlarından birinin ekonomiye yararlılık olduğu tespit edilirken, eğlence ve güvenilirlik boyutlarının da pozitif seyrinde olması satın alma niyetini artırmaktadır. Bilgi vericilik boyutunun ise diğer boyutlar kadar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Akkaya vd.'nin (2017) yaptığı çalışmada da bilgi vericilik, eğlence ve ekonomiye yararlılık faktörlerinin tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve bu olumlu tutumun da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, güvenilirlik faktörünün ise tutumları etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Bektaş (2020) tarafından sosyal medya reklamlarına yönelik yapılan çalışmada ise bilgi vericilik ve ekonomiye yararlılık faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olumlu olduğu sonucuna varılırken, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin tutumları olumlu etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Aydın'ın (2020) yaptığı çalışmada ise reklama yönelik tutumun gelişmesinde bilgi vericilik ve eğlencenin önemli rol oynadığı, satın alma niyeti üzerinde ise sadece bilgilendiriciliğin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Diker (2021) tarafından yapılan çalışmada da reklamlara yönelik olumlu tutumların artmasının farkındalığı artırdığı, olumlu tutumların davranışsal olarak da tüketiciler de olumlu tutum oluşturduğu ve satın alma niyetini olumlu etkilediği ifade edilmiştir.

Yaptığımız çalışmada ise bütün faktörlerin tutumu olumlu yönde etkilediği ve paralelinde de satın alma niyetini artırdığı sonucu çıkmıştır. Faktörler arasındaki dağılıma bakıldığında sadece bilgi vericilik boyutunun diğer boyutlara göre daha az etkin olduğu görülmüştür ki bu da diğer çalışmalarla ayrılmaktadır.

Çetintürk (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, yeniden pazarlama (remarketing) reklam uygulamasının bilgilendiricilik hususunda anlamlı farklılık ortaya koymadığı, bu sonucu sebep olarak ise; zaten bilgi sahibi olan tüketicinin sürekli gösterilen reklama karşı duyarsızlaşması gösterilmiştir.

Yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarının kısa zaman aralıklarında, küçük bannerler şeklinde tüketicinin karşısına çıkması ve çok detay içermeden tek bir içerik barındırması gibi detayları düşünüldüğünde tüketici nezdinde bilgilendirici olarak algılanmadığı sonucuna varılabilir. Diğer bir sebep ise Çetintürk'ün (2017) de ifade ettiği gibi, sık sık gösterilen reklamlardan bilgi haznesini dolduran tüketicinin, reklamın bilgi vericilik niteliğine karşı kendini kapatması ve duyarsızlaşması sayılabilir.

Cinsiyet, öğrenim düzeyi ve günlük internet kullanım sürelerine göre yapılan karşılaştırmada yeniden pazarlama reklamlarının satın alma niyetlerine yönelik anlamlı farklılıklar oluşturmadığı görülürken, yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmada 20-23 yaş grubu katılımcılar üzerinde bu reklamların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri tespit edilmiştir. Yeniden pazarlama reklamlarının ailenin aylık ortalama gelirine göre satın alma niyeti üzerinde nasıl etki yaptığına yönelik sonuçlarda ise ailesinin aylık geliri 3001 TL ve üstü olan katılımcıların diğer gelir gruplarına göre bu reklamlardan daha olumlu yönde etkilendikleri görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında reklamın niteliğini oluşturan bilgilendiricilik, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık faktörlerinin yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarına karşı tutumun ve ardından da satın alma niyetinin oluşturulmasında etkili olduğu yönündedir. Özellikle yeniden pazarlama (remarketing) reklamlarının güvenilir, eğlenceli ve ekonomiye yararlı olarak görüldüğü, bilgilendiricilik noktasında ise çok fazla fark olmamasına rağmen bir olumsuz bakış

açısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tutumun oluşması noktasında bilgilendiricilik ve ekonomiye yararlılık puanları diğer iki faktör eğlence ve güvenirliliğe oranla da yüksek değerdedir. Satın alma süreci düşünüldüğünde tutumun satın alma niyetine etkinliği söz konusudur.

18-23 yaş aralığı Z kuşağı bireylere uygulanan bu çalışmada, günlerinin yarıdan fazlasının online ortamda geçiren bu kuşağın satın alma kararı verebilme sürecinde öncelikleri ve beklentileri de değişiklik gösterebilmektedir.

Yeniden pazarlama (remarketing) reklam uygulamasının geçmişi çok gerilerde değildir. Bu nedenle hem ekonomik hem de çeşitli kategorilerde imkânlar tanınması nedeniyle son zamanlarda oldukça popüler konumda bulunan bir reklam türüdür. Reklam sektörünün bu konuda kendini daha fazla geliştirmesi tüketici ve üreticinin daha fazla etkileşimine girmesini sağlayacak etkin yöntemler üretmesi önemlidir. Özellikle güvenilirlik hassasiyetinin dikkate alınması, gereksiz bilgi kirliliğine yer verilmemesi, eğlence dozunun tüketicinin özellikleri düşünülerek oranlanması da yine dikkate alınması gereken hususlar arasında bulunmaktadır.

Yaşanılan olay ve gelişmelerle şekillenen tüketici özellikleri günümüzde an be an değişiklik göstermektedir. Bu değişikliğin takip edilmesi reklamcılık sektörü için oldukça zor ama doğru takibin de doğru sonuçlar getireceği önemli bir süreçtir.

Çevrim içi yaşamın yaşanılan olağanüstü durumlardan ötürü daha da genişlemesiyle birlikte bundan sonraki araştırmaların daha farklı demografik özelliklere sahip örnekler üzerinde yapılması, ya da daha büyük kitlelere yapılması daha farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2017). Google marchant center nedir? 11.12.2019 tarihinde <https://www.adwordsturkey.com/google-merchant-center-nedir> adresinden erişildi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 165-182. 27.12.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/215113> adresinden erişildi.
- Akça, N. (2019), Televizyon reklamlarının çocuklar üzerine etkisi: yiyecek reklamları üzerine bir çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (548016).
- Akkaya, D. T., Akyol, A. ve Şimşek, G.G. (2017). Sosyal medya reklamcılığında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 39, (2), 361-388, 27.12.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/411501> adresinden erişildi.
- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 6 (3), 147-166. 04.10.2019 tarihinde josc.selcuk.edu.tr adresinden erişildi.
- Aktaş, H. (2011), Rossiter percy modelinin deterjan reklamları örneğinde görsel çözümleme denemesi. New World Sciences Academy E-Journal of New World Sciences Academy. 6, (1), 79-98. 10.12.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186755> adresinden erişildi.
- Aktaş, H. (2011). İnternet reklamcılığı, Konya: Tablet Kitapevi Yayınları.
- Akyıldız, K. (2017). Arama ağına yönelik yeniden pazarlama. 11.12.2019 tarihinde <https://kazimakyildiz.com/arama-agi-yonelik-yeniden-pazarlama-93b17e7bc9bc> adresinden erişildi.
- Akyol, D. İ. (2018) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (515489).

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamada yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15, (2), 213-135. 09.09.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> erişildi.
- Alçelik, A. (2017). Google AdWords. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009), İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlemesi üzerine bir uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 9, (2), 463-487, 09.09.2019 tarihinde <http://www.acarindex.com>, adresinden erişildi.
- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. Zeitschrift Für Die Welt Der Türken, 10, (1), 127-142, 27.12.2019 tarihinde <http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/1015> adresinden erişildi.
- Altuntuğ. N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4, (1), 203-212. 02.01.2020 tarihinde http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv/2012_1/nevriye_altuntug.pdf adresinden erişildi.
- Anna, V. ve Vaisenen, V. (2018). Social media and the remarketing strategy case: Kiho. (Master Thesis). 01.02.2020 tarihinde https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152779/Vaisanen_Viivi.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.
- Apaydın, Ç. ve Kaya, F. (2020). An analysis of the preschool teachers’ views on alpha generation. European journal of education studies. 6, (11), 123-141. doi: 10.5281/zenodo.3627158
- Aprıfky, A. (2014). Jasa SEO Indonesia (SEO dan Google Adwords). 13.11.2019 tarihinde https://www.academia.edu/8065588/Jasa_SEO_Indonesia_SEO_dan_Google_AdWords_ adresinden erişildi.
- Armağan, İ. (1983). Yöntembilim-1 bilimsel yöntem. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, (11), 1-23. 31.12.2019 tarihinde <https://www.researchgate.net> adresinden erişildi.
- Avery, A.A. B., Calder, B. J. ve Lacobucci, D. (1998), New media interactive advertising vs. traditional advertising. Journal of Advertising Research, 38, (4), 23-32, 04.12.2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/251879700>, adresinden erişildi.
- Aydın, V. (2016). Kişiselleştirme ve sosyal medya reklamlarına tutum oluşumu. 21. Pazarlama Kongresi. Kütahya. 14.12.2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/310706848_Kisisellestirme_ve_Sosyal_Medya_Reklamlarina_Tutum_Olusu, adresinden erişildi.
- Aydın, G. Ç., ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: çalışmanın anlamında bir değişme var mı? Electronic Journal of Vocational Colleges, 4 (4), 1-15, 30.12.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/62649> adresinden erişildi.
- Balcı, A. (2013). Sosyal bilimlerde araştırma. Ankara: Pegem Akademi.
- Baştürk, S. ve Taştape, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel araştırma yöntemleri (129- 159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bektaş, M. (2020). Tüketicilerin sosyal medya reklam algılarının satın alma niyetleri üzerine etkisi: Ankara ilinde bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (608392).
- Berki, A. (2019). Dijital pazarlama uygulamalarının satış ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik etkisinin değerlendirilmesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 5, 136-170 02.12.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/egemiadergisi/issue/50008/555218> adresinden erişildi.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55, (3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>.

- Bircan, B. (2019). Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: Google adwords. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (558343).
- Blagorazmnai, O. ve Vlad, M. (2014). Remarking as a tool in online advertising. *Economic Sciences Series*, 14, (2), 281-284. 10.12.2019 tarihinde http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/cuprins%20rezumate/ANALE%20vol%2014%20issue_2_2014.pdf, adresinden erişildi
- Blankson C., Wang, E., Cheng, J. ve Ceng, M. (2009), Consumer attitudes and interactive digital advertisin. *İnternational Journal of Advertising*, 28, (3), 501-525. doi:10.2501/S0265048709200710.
- Blankson C., Wang, E., Cheng, J. ve Ceng, M. (2009), Consumer attitudes and interactive digital advertisin. *İnternational Journal of Advertising*, 28, (3), 501-525. doi:10.2501/S0265048709200710.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.
- Bozbel, S. (2010). Adwords reklamlar karşılaştırmalı reklam teşkil eder mi? avrupa adalet divanının verdiği kararlar ışığında bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, (18), 97-113, 12.11.2019 tarihinde <http://acikerisim.ticaret.edu.tr> adresinden erişildi.
- Brackett, L. K. ve CarrJr, B. N (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41, (5), 23-32, 25.09.2020 tarihinde <https://scihub.wikicn.top/10.2501/jar-41-5-23-32> adresinden erişildi.
- Bubenheim, J. (2018). What is email retargeting? 11.12.2019 tarihinde <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-email-retargeting> adresinden erişildi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: PEGEM Akademi.

- Cai, C. (2015). Using first-party website identity for remarketing attribution and optimization. Technical Disclosure Commons, 10.11.2019 tarihinde https://www.tdcommons.org/dpubs_series/82/ adresinden erişildi.
- Carmen, A. (2015). A Qualitative Research Regarding The Online Advertising Formats Used by Romanian Companies. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad. Economics Series*, 25, (3), 23-34. doi: 10.1515/sues-2015-0019.
- Chizuru, D. M. (2018). Keyword internet advertisement and eu trademark laws: consumer's interest, fair competition or trademark infringement? (Master's thesis). 12.11.2019 tarihinde <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/20542> adresinden erişildi.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi. (G. Öztürk, Çev.). İstanbul: Nobel Yayınları. (2015).
- Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50, (2), 267-292. 09.02.2020 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Mike_Cooke2/publication/279573210 adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10, (3), 115-144. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.3.4C0197>
- Çetintürk, N. (2019). Temel dijital pazarlama kavramları ve remarketing reklam modeli, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları. Ankara: PEGEM Akademi.
- Damjan, J. (2016). Placljivo spletno oglasevanje. (Yüksek Lisans Tezi). 17.02.2020 tarihinde <https://core.ac.uk/download/pdf/77923375.pdf> adresinden erişildi.
- Deans P. C. (2005). E-commerce and M-commerce Technologies. 04.02.2020 tarihinde <https://libgen.is/book/index.php?md5=83684A24F10063D4365FB10D8E0AA767> adresinden erişildi.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I ve Sali, R. (2016). Evaluating the influence of youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-171. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.037.

- Demirci, M. Z. (2019). Marka hakkının internet reklamcılığı yoluyla ihlali ve sorumluluk halleri. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (560729).
- Doğan, B. Ö. (2015). Online reklamcılık. İstanbul: Köprü Yayınevi.
- Diker, E. (2020). Sosyal medya reklamcılığı ve etik. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerine etkisi. Selçuk İletişim Dergisi, 14, (1), 84-112. doi:10.18094/JOSC.818065
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 36, (5), (21-35). 16.09.2020 tarihinde <https://liye.info/doc-viewer> adresinden erişildi.
- Einstein, M. (2018). Dijital reklamın gizli dünyası içerik pazarlaması ve doğal görünen reklamlar. (D. Tanla, Çev.) İstanbul, The Kitap (2016).
- El, R. Ad Words Basico. (PDF belgesi) 28.11.2019 tarihine https://www.academia.edu/9395137/ad_words_basico adresinden erişildi.
- Elden, M. (2009). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erol, F. ve Öz, M. (2016). A study on the increasing retro trends of generation Y. International Journal of Social Sciences, 41, (1), 53-59. 30.12.2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/332258502> adresinden erişildi.
- Fain, D. C. ve Pedersen, J. O. (2006). Sponsored search: a brief history. Bulletin of the American Society for Information Science and Technology, 32, (2), 12-13. <https://doi.org/10.1002/bult.1720320206>.
- Gökaliler, E. (2010). İnternet reklamcılığında yeni bir mecra: arama motoru reklamcılığı. (Doktora Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (263268).
- Gökşin, E. (2018). Dijital pazarlama temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gölgeli, K. (2015). Kullanıcı bakış açısından internet reklamcılığı: istanbul-newyork örneğinde karşılaştırmalı bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (421562).

- Guerini, M., Strapparava, C. ve Stock, O. (2010). Evaluation metrics for persuasive NLP with Google AdWords. 28.11.2019 tarihinde http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2010/pdf/209_Paper.pdf adresinden erişildi.
- Gür, A. (2019). Sosyal medya reklamları algısının ve ünlü desteğinin tüketici tutumu ve satın alma niyetine etkisi (Gaziantep Y kuşağı örneği). (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (564868).
- Gürbüz, A., Kılıç, İ. ve Yeğin, T. (2016). Effects of remarketing implementations on consumers behaviour. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6, (7), 36-45, 09.12.2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/305754655> adresinden erişildi.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (550207).
- Harshini, C. S. (2015). Influence of social media ads on consumer's purchase intention. *International Journal Of Current Engineering And Scientific Research*, 2, (10), 110-115, 24.12.2019 tarihinde <http://troindia.in/journal/ijcesr/vol2iss10/110-115.pdf> adresinden erişildi.
- Helf, M. ve Vega, T. (2010, Ocak 9). Ratergeting ads follow surfers to other sites. *New York Times*. 11.12.2019 tarihinde <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html> adresinden erişildi.
- Hokkacı, İ. (2011). İnternette pazarlama ve reklam. 09.09.2019 tarihinde www.lulu.com adresinden erişildi.
- Hudders, L., Reijmersdal, E. A. V. ve Poels, K. (2019). Digital adevertising and consumer empowerment. *Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace*, 13, (2), 1-10, <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>.
- Isa, N. F., Annuar, S. N. S., Gisip, I. A. ve Lajuni, N. (2020). Factors influencing online purchase intention of millennials and gen Z consumers. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4 (2), 21-43, doi: 10.47263/JASEM.4(2)03.
- Isoraite. M. (2019). Remarketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3, (6), 48-51. 09.12.2019

- tarihinde https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/61200693/5_Remarketing_Features, adresinden erişildi.
- Iyer, G., Soberman, D. ve Boas, J.M.V. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24, (3), 461-476, 07.01.2020 tarihinde http://faculty.haas.berkeley.edu/giyer/index_files/tgtadv.pdf adresinden erişildi.
- Jaggi, S. ve Nim, D. (2019). Impact of advertisements on consumer buying behaviour for jewellery purchase. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8, (4), 8779-8786. 17.09.2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/339375820> adresinden erişildi.
- Jelassi, T., Enders, A. ve Lopez F. J. M. (2014). *Strategies For E-Business*. 03.02.2020 <https://libgen.is/book/idx.php?md5=DC587BDCF47AA4A0E600B06AA908A9E2> adresinden erişildi
- Johansson, C. ve Wengberg, P. (2017). *Dnamic retargeting -the holy grail of marketing? (Master's Thesis)*. 09.12.2019 tarihinde <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115437/FULLTEXT01.pdf> adresinden erişildi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kahraman, A. (2019). *Google video yeniden pazarlama*. 11.12.2019 tarihinde <https://www.ayhankaraman.com/yeniden-pazarlamanin-gucunu-kullanmanin-10-yolu> adresinden erişildi.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O. ve Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret*. 04.10.2019 tarihinde <http://www.eticaretraporu.org> adresinden erişildi.
- Kantola, J. (2014). *The effectiveness of retargeting in onlien advertising. (Master's Thesis)*. 14.11.2019 tarihinde <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effectiveness-of-Retargeting-in-Online-Kantola> adresinden erişildi.
- Kara, T.(2013). *Sosyal medya endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaulina, K. ve Kaulins, G. (2018). *Retargeting effects on consumer purchase intentions. (Master Thesis)* 09.12.2019 tarihinde https://projekter.aau.dk/projekter/files/281242327/IM_thesis_Kristine_Kaulina_Girts_Kaulins.pdf adresinden erişildi.

- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, (2), 12-139. 27.12.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338/171055> adresinden erişildi.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International (P) Limited, Publishers, 24.12.2019 tarihinde https://www.academia.edu/8212897/Consumer_Behavior_and_Advertising_Management, adresinden erişildi.
- Kılıç, T. A. ve Aksoy, F. (2021). Pandemi döneminde sosyal medya üzerinden marka iletişiminin değerlendirilmesi: GSM operatörlerinin twitter kullanımına yönelik bir araştırma. G. Çalışır ve E. Diker (Der). Covid-19 sürecinde iletişimin değişen yüzü (273-307). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kıncal, R.Y. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.
- Kırpık, G. ve Akdemir, B. (2018). Kuşak farklılıkları ile kurumsal itibar algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Koti, M. O. (2014). Understanding the difference between online retargeting and online stalking. Kalim Khan (Der). *Management Vizion içinde* (ss 42-49). Bandra: izvi Institute of Management Studies & Research, 12.12.209 tarihinde <http://rmi.rizvi.edu.in/uploads/Vol-4-Issue-1-January-2014-1.pdf> adresinden erişildi.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. ve Yakın, M. (2018). E-satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? *Erciyes İletişim Dergisi*, 5, (4), 143-162, 19.12.2019 tarihinde <https://www.academia.edu.tr> adresinden erişildi.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8, (1), 13-18, 19.12.2019 tarihinde <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838/pdf>, adresinden erişildi.

- Lambrecht, A. ve Tucker, C. (2013). When does retargeting work? information specificity in online advertising, *Journal of Marketing Research*, 561-576, 11.12.2019 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1795105 adresinden erişildi.
- Lance, S. ve Woll, J. (2007). Reklamcılığın turuncu kitabı. (B. Adıyaman, Çev.). İstanbul: Kapital Yayınları (2006).
- Ledford, J. (2008). Google AdSense. Published by Wiley Publishing, Canada. 12.02.2020 tarihinde <https://libgen.is/book/idex.php?md5=FCF39BC7A8F2EC75881122BD83641FC> 5 adresinden erişildi.
- Leppaniemi, M. Karjaluoto, H. ve Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *EBusiness Review*, 4, 93-97. 09.02.2020 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.5132&rep=rep1&type=pdf> adresinden erişildi.
- Leppaniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising; a conceptual model. *Int. Journal Mobile Communications*, 3, (3), 197-213, doi: 10.1504/IJMC.2005.006580.
- Lim, S. Y. (2007). Can google be liable for trademark infringement? a look at the “trademark use” requirement as applied to google adwords. *UCLA Entertainment Law Review*, 14, (2), 266-169. 02.12.2019 tarihinde <https://escholarship.org/content/qt08v2z121/qt08v2z121.pdf> adresinden erişildi.
- Ling, K. C., Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers’ attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6, (4), 114-126. 17.12.2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/258847252> adresinden erişildi.
- Li, Y. M. ve Li, H. J. J. (2009). Pricing display ads and contextual ads: Competition, acquisition and investment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, (1), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.06.001>.

- Liang, T. P., Tsang, M. M. ve Ho, S. C. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, (3), 65-78. 21.09.2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/228819052> adresinden erişildi.
- Liu, C-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., ve Haghirian, P., (2012). Determinants of consumer perceptions towards mobile advertising- a comparison between Japan And Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26, (1), 21-32. 21.09.2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/229892383> adresinden erişildi.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65. 16.09.2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/233894870> adresinden erişildi.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in malaysia. *International Business Research*, 5, (8), 153-159. 19.12.2019 tarihinde <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents> adresinden erişildi.
- Malkhanthie, M. A. A., ve Konara, K. M. V. V. K. (2018). Customer attitude towards mobile advertising. *Academy for Global Business Advancement (AGBA) 15th World Congress*, 21.09.2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/327013449> adresinden erişildi.
- Mccrindle, M. (2014). The abc of xyz; understanding the global generations. *Bella Vista*. 21.12.2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/328347222> adresinden erişildi.
- Mcmillan, S. J. (2004). Internet advertising: one face or many? https://www.researchgate.net/publication/250743985_Internet_Advertising_One_Face_or_Many, Erişim Tarihi: 04.12.2019.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40, (3), 67-72. 02.10.2020 tarihinde <https://scihub.wikicn.top/10.2501/jar-40-3-67-72> adresinden erişildi.

- Mert, S. (2020). Geleneksel ve yeni medyada reklam ve reklama karşı tutum ile satın alma davranışı ilişkisi üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (618073).
- Mickelsson, J. ve Nystrom, A. G. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 04.12.2019 tarihinde <https://www.academia.edu/39633426/> adresinden erişildi.
- Mishare, A. ve Mahalik, D. K. (2017). Impact of online-advertising on consumer. *International Journal of Advanced Research*. 5, (6), 1935-1939. 23.12.2019 tarihinde <https://www.academia.edu> adresinden erişildi.
- Mladenow, A., Novak, N. M. ve Strauss, C. (2015). Online ad-fraud in search engine advertising campaigns. *Information and Communication Technology*, Sayfa:109-118. doi: 10.1007/978-3-319-24315-3_11.
- Mustac, E. (2016). Primjena Google AdWords sustava u online promociji turističkih sadržajai ponude. (Undergraduate thesis) urn:nbn:hr:110:811069.
- Muijs, D. (2004). Doing quantitative research in education with SPSS. London: SAGE Publications, 06.03.2020 tarihinde <https://dl.uswr.ac.ir/bitstream/Hannan/132194/1/076194382X.Sage.Publications.Ltd.Doing.Quantitative.Research.in.Education.with.SPSS.May.2004.pdf> adresinden erişildi.
- Mürütsoy, M. (2019). Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine niğde ilinde bir araştırma. 28.12.2019 tarihinde <http://acikerisim.ohu.edu.tr/> adresinden erişildi.
- Nagy A. ve Kolcsey, A. (2017). Generation alpha: marketing or science. *Acta Technologica Dubnicae*, 7, (1), 107-115. doi: 10.1515/atd-2017-0007.
- Naim, M. F. (2014). Leveraging social media for generation Y retention. *European Journal of Business and Management*, 6, (23), 173-180. 27.12.2019 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/291354424_Leveraging_Social_Media_for_Generation_Y_retention adresinden erişildi.
- Odabaşı, K. (2019). Dijital pazarlama stratejileri. İstanbul, Cinius Yayınları.
- Okmeydan, B. S. (2020). Kültür eksenli reklamcılık ve dijitalleyme. D. Öcal ve H. Polat (Der.) *Dijital reklamcılık içinde* (277-320). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Okmeydan, B. S. (2020). Covid-19 sürecinde ‘yeni normal’ ve sosyal medyadaki yaşamaları: twitter üzerine netnografik. G. Çalışır ve E. Diker (Der). Covid-19 sürecinde iletişimin değişen yüzü (327-372). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Orha, S. (2020). Yeni medya reklamları kapsamında Y kuşağının satın alma davranışı. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (632352).
- Özdel, G. (2018). Yeni reklam ortamı olarak vlog’larda ürün tanıtımı ve anlam üretimi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2, (1), 1-15, doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.1-15
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 1, (3), 15-26. 09.09.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> erişildi.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2017). Generation Z - the global market’s new consumers- and their consumption habits: generation Z consumption scale, European Journal of Multidisciplinary Studies, 2, (5), 150-157. doi: <http://dx.doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Öztürk, R. G. (2013). Dijital reklamcılık ve gençlik, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polat, S. T., Ayar, B. ve Erdil, T. S. (2019). İzleyici algısı bileşenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 27, (105-122). <https://doi.org/10.18092/ulikidince.573790>.
- Pollay, R. W., ve Miattal, B. (1993). Here’s the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. Journal of Marketing, 57, (3), 99-114. doi: 10.2307/1251857.
- Puentes, C. (2008). Manuel de marketing online. 28.11.2019 tarihinde https://www.academia.edu/5278607/Manual_de_Marketing_Online adresinden erişildi
- Queiri, A., Yusoff, W. F.W. ve Dwaikat, N. (2014). Gration-y emploeneyees’ turnover: work-values fit perspective. International Journal of Business and Management, 9, (11), 199-213. doi:10.5539/ijbm.v9n11p199.
- Raman, G., Ramendran, C., Beleya, P., Nodeson, S., Arokiasmy, L. (2011). Generation y in institution of higher learning. International Journal of Economics and Business Modeling, 2, (2), 142-148. 27.12.2019 tarihinde <https://www.academia.edu/3116293> adresinden erişildi.

- Reeves, T.C. ve Oh, E. (2008). Generational differences. J. Michael vd. (Ed.), Handbook of Research on Educational Communications and Technology, (295-303). Taylor & Francis Group. 26.12.2019 tarihinde https://www.academia.edu/2798943/Generational_differences adresinden erişildi.
- Riegler, M. T. (2017). Marketing to gen y and gen Z: insights on consumer behavior and loyalty. E. Constantinides ve S. Vries (Der), Marketing science institute research priorities 2016-2020 through the lens of the future marketer student essays from the master advanced topics in digital marketing class september 2016, university of twente (NL) içinde (ss:83-91). Twente Üniversitesi. 27.12.2019 tarihinde https://www.utwente.nl/repository/utwente-data/ut_central/en/press adresinden erişildi.
- Ritzer, G. (2005). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (1999).
- Ryan, D., ve Jones, C. (2009). Understanding dijital marketing: marketing strategies for engaging the dijital generation. 10.02.2010 tarihinde <https://book.cc/book/922563/98e6c8> adresinden erişildi.
- Sajid. S. (2016). Social media and its role in marketing. Business and economics journal, 7, (1), 2-5. doi: 10.4172/2151-6219.1000203.
- Sivathanu, B.ve Pillai, R. (2014). Use of social media to attract and engage new customer base. International journal of management, 5, (8), 35-46. 11.11.2019 tarihinde <https://www.academia.edu/>adresinden erişildi.
- Simavoğlu, F. (2019). Dijital medya reklamlarının Z jenerasyonunun çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki rolü. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (552286).
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z, the first generation of the 21st century has arrived! 28.12.2019 tarihinde http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf adresinden erişildi.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7, (13), 1031-1048. doi.org/10.26466/opus.370345.

- Taşdelen, H. (2018). İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışına etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/_\(504809\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/_(504809)).
- Tootell, H., Freeman, M. ve Freeman, A. (2014). Generation Alpha at the intersection of technology, play and motivation. Hawaii International Conference on System Science. doi: 10.1109/HICSS.2014.19.
- Tosun, N. B. (2014). Marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuten, T. R. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world. Westport: Praeger Publishers. 09.02.2020 tarihinde <https://bok.cc/book/879011/124557> adresinden erişildi.
- Uçar, F. (2017). Tüketicilerin reklamcılığa yönelik genel tutumları. Global Media Journal TR Edition, 7, (14), 203-222. 30.09.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177740> adresinden erişildi.
- Wee, R. (2018). What's the difference between standard remarketing and dynamic Remarketing?. 11.12.2019 tarihinde <https://www.phoenixmedia.co.th/difference-between-standard-and-dynamic-remar30keting/> adresinden erişildi.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. Ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitude and behavior towards web advertising. International Journal of Advertising, 21, (1), 87-113. doi:10.1080/02650487.2002.11104918.
- Wong,M., Gardine, E. Lang, W. ve Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation. Journal of Managerial Psychology, 23, (8), 878-890. doi: 10.1108/02683940810904376.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University. 28.12.2019 tarihinde <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>, adresinden erişildi.
- Xingf, B. ve Lin, Z. (2006). The impact of search engine optimization on online adverting market. Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce. doi: 10.1145/1151454.1151531.

- Yalçın, O., Sökmen, A. B. ve Kulak, H. (2013). Kuşakların temel özellikleri ve hava harp okulu uygulamaları. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 12, (24), 133-179. 20.02.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/158474> adresinden erişildi.
- Yang, G. (2005). Stop the abuse of gmail. *Duke Law& Technology Review*, 14, 1-19. 16.02.2020 tarihinde <https://dltr.law.duke.edu/2005/05/16/stop-the-abuse-of-gmail/> adresinden erişildi.
- Yang, K-C., Huang, C-H., Yang, C. Ve Yang, S.Y. (2017). Consumer attitudes towardonline video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46 Issue: (5), 840-853, doi.org/10.1108/K-03-2016-0038.
- Yeşil, R. (2013). Nicel ve nitel araştırma yöntemleri. R.Y. Kılcal (Der.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (51-80). Ankara: Nobel Yayınları.
- Yıldırım, B. (2019). Sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (546193).
- Yılmaz, R. ve Erdem, M. N. (2016). 150 Soruda geleneksel ve dijital reklamcılık, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Yılmaz, A. (2020). “İnternet Pazarlamasında Yeniden Pazarlama Hedeflemesinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (638666).
- Yiğitoğlu, V. (2007). Türkiye’de internet reklamcılığı ve internet kullanıcılarının internet reklamlarına karşı tutum ve davranışları. (Yüksek Lisan Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (217642).
- Yurttakalan, D.P. ve Gelibolu, L. (2018). İnternet üzerinden satın alımlarda cinsiyet kimliğinin rolü: Z kuşağı örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10, (20), 858-880. doi: 10.36543/kauibfd.2019.036.
- <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 05.11.2019 tarihinde erişildi.
- <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 05.11.2019 tarihinde erişildi.
- www.google.com.tr, 09.11.2019 tarihinde erişildi.

<http://www.markethink.com/servisler/google-adwords-reklam-yonetimi/google-arama-reklamlari/>, 21.02.2020 tarihinde erişildi.

<https://www.recepilimsever.com/google-ads-nedir-reklam-modelleri-nelerdir/>, 21.02.2020 tarihinde erişildi.

<https://www.zaferkavakli.com/google-alisveris-reklamlari/>, 21.02.2020 tarihinde erişildi.

<https://www.adwordsturkey.com/youtube-video-reklamlari-nedir/>, 21.02.2020 tarihinde erişildi.

<https://www.dijitalkafa.com/google-ads-gmail-reklamlari/>, 21.02.2020 tarihinde erişildi.

<https://shiftdelete.net/android-uygulama-reklamlar>, 21.02.2020 tarihinde erişildi.

<https://www.aa.com.tr>, 17.10.2019 tarihinde erişildi

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anketin amacı, Z kuşağınadakil tüketicilerin yeniden pazarlama reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda anketi 18-23 yaş arası katılımcıların cevaplaması gerekmektedir.

Yeniden pazarlama reklamları (remarketing), tüketicilerin ziyaret ettikleri alışveriş sitelerinde inceledikleri veya sepete atıp satın almadıkları ürünleri içeren reklamların, tüketicinin başka bir sitede (haber siteleri, oyun siteleri, sosyal medya siteleri vs.) gezinmesi esnasında gösterildiği reklam çalışmalarını kapsamaktadır.

Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak cevaplarsanız memnun olurum. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Zeynep KARASU AKÇA

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

ANKET SORULARI

Bölüm 1: Yeniden pazarlama reklamları ve satın alma niyeti ile ilgili aşağıdaki ifadelerde size uygun olan cevabı lütfen (X) işaretleyiniz.

	1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeniden pazarlama reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
2	Yeniden pazarlama reklamları alakalı bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
3	Yeniden pazarlama reklamları güncel bilgiler verir.	1	2	3	4	5
4	Yeniden pazarlama reklamları eğlencelidir.	1	2	3	4	5
5	Yeniden pazarlama reklamları zevklidir.	1	2	3	4	5
6	Yeniden pazarlama reklamları memnuniyet vericidir.	1	2	3	4	5
7	Yeniden pazarlama reklamları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
8	Yeniden pazarlama reklamları inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
9	Yeniden pazarlama reklamları güveniliridir.	1	2	3	4	5
10	Yeniden pazarlama reklamları akla yatkındır.	1	2	3	4	5
11	Yeniden pazarlama reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	1	2	3	4	5

12	Yeniden pazarlama reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	1	2	3	4	5
13	Halk için olan ürünlerle ilgili yeniden pazarlama reklamları daha iyi sonuç verir.	1	2	3	4	5
14	İnternette yeniden pazarlama reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm.	1	2	3	4	5
15	İnternette yeniden pazarlama reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	1	2	3	4	5
16	Reklamı yapılan ürüne eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	1	2	3	4	5
17	Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	1	2	3	4	5

Bölüm 2: Demografik Bilgiler;

18. Cinsiyetiniz Nedir?

☐ Kadın ☐ Erkek

19. Kaç Yaşındasınız? (Lütfen boşluğa yazınız.)

.....

20. Eğitim Durumunuz Nedir?

☐ Lise ☐ Önlisans

☐ Lisans ☐ Lisansüstü

21. Ailenizin Aylık Gelir Durumu Nedir?

☐ 1000 TL'den az ☐ 1000-2000 TL arası ☐ 2001 – 3000 TL arası

☐ 3001 – 4000 TL arası ☐ 4001 TL ve üstü

22. İnterneti günde ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat arası ☐ 4-6 saat arası ☐ 7 saat ve üstü

23. İnternete sıklıkla hangi araçla bağlanıyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

☐ Masaüstü bilgisayar ☐ Dizüstü bilgisayar

☐ Tablet ☐ Telefon

24. İnterneti hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

☐ Araştırma yapmak ☐ İletişim kurmak ☐ Eğlence/sörf

☐ Alışveriş yapmak ☐ Gündemi takip etmek ☐ Oyun oynamak

☐ Diğer (Belirtiniz).....

Anketimiz bitmiştir. Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

EK 2. Etik Kurulu Proje Onay Formu

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU	
(Proje Onay Formu)	
TARİH	:
YER	:
KATILIMCILAR	: Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Doç.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın (Remarketing) Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER Zeynep KARASU AKÇA
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Tel : 05308847180 Email : ersindik@gumushane.edu.tr Adres : Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Araştırmanın Amacı:	Araştırmanın amacı, dijital reklam uygulamalarından olan yeniden pazarlamanın (remarketing) satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç kapsamında da dijital dünyanın çocukları olarak nitelendirilen Z kuşağı üzerinde araştırma yapılacaktır. Teknolojiyi en iyi şekilde kullanan bu kuşak üzerinde yapılacak inceleme ile yeniden pazarlama uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Dünyanın bir ucundan diğer ucuna sanal ağların kurulması beraberinde birçok sektöre kendini bu yönde yenileme gerekliliğini hissettirmiştir. Reklam dünyası da bu sektörler içerisinde bu değişime kayıtsız kalmayarak her geçen gün kendini geliştirme çabası içerisinde. Tüketicinin de büyük oranda dijital ortamı kullanmasıyla birlikte, reklamlar da ilgi ağına

	girebilmek için çeşitlendirilmektedir. Tüketicilerin baktığı, beğendiği veya sepete attığı ancak satın alınmadığı ürünlere ilişkin olarak, tüketici başka bir sitede gezinirken o ilgilendiği ürünün reklamlarının gösterilmesini içeren yeniden pazarlama reklamları da (remarketing), en güncel ve etkin olarak kullanılan reklamlar arasında bulunmaktadır. Bu reklamların tüketicinin satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkin olduğu da yine internet teknolojisiyle iç içe olan Z kuşağı bireyler üzerinde araştırılacaktır.
Araştırmanın Yöntemi:	Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği uygulanacaktır. Hazırlanan anket formu online olarak 18-23 yaş aralığındaki bireylere yapılacaktır. Elde edilen veriler istatistiki olarak analiz edilecek olup, yeniden pazarlama reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin uygulanacağı bu araştırma da herhangi bir biyolojik veya psikolojik deney uygulanmayacaktır. Hazırlanan anket içeriğindeki demografik özellikler ile ölçeklerde gizlilik esasının söz konusu olduğu kişisel bilgiler talep edilmemiştir.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER'in "Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın (Remarketing) Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Zeynep KARASU AKÇA

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : **Fırat Üniversitesi** (Örgün Öğretim)
İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema

: **Anadolu Üniversitesi** (Açık öğretim)

Yüksek Lisans Öğrenimi : **Gümüşhane Üniversitesi**
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (orta seviye)

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : 2016-Kasım/: İzmir Valiliği İl Sivil Toplumla İlişkiler
Müdürlüğü (Şef) (Devam Ediyor)
: 2012-2016 : Gümüşhane Valiliği İl Basın ve Halkla
İlişkiler Müdürlüğü
: 2008-2012 :Gümüşhane Valiliği İl Nüfus ve Vatandaşlık
Müdürlüğü

Tarih : 03.02.2021