



T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL-2010-0007

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA İNTERNET REKLÂMCILIĞI

**Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamlarına Bakışına Yönelik Karşılaştırmalı
Bir Çalışma**

**HAZIRLAYAN
Taylan ÜRKMEZ**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN**

AYDIN- 2010

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL-2010-0007**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA
İNTERNET REKLÂMCILIĞI**

**Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamlarına Bakışına Yönelik Karşılaştırmalı
Bir Çalışma**

**HAZIRLAYAN
Taylan ÜRKMEZ**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN**

AYDIN- 2010

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
AYDIN

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Taylan ÜRKMEZ, 29.07.2010 günü yapılan tez savunma sınavında “**Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklâmcılığı: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklâmlarına Bakış Açısının Tespitine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma**” adlı tezini savunmuş, tez aşağıda belirtilen jüri üyeleri tarafından kabul edilmiştir.

UNVANI-ADI VE SOYADI :

KURUMU :

İMZASI

Yrd.Doç. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN Adnan Menderes Üniversitesi



Yrd.Doç. Dr. Yetkin BULUT Ondokuz Mayıs Üniversitesi



Yrd.Doç. Dr. Fatma ÇAKIR Adnan Menderes Üniversitesi



Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu yüksek lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulu'nun sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç.Dr. Ümit TATLİCAN
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Taylan ÜRKMEZ

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: TAYLAN ÜRKMEZ

BAŞLIK: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklâmcılığı ve Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma

ÖZET

Günümüzün zorlaşan ticaret koşullarında firmalar var olabilmek için, yeni açılımları bünyelerine adapte etmeye çalışmaktadırlar. Bunu yaparken reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadan yararlanmaktadırlar. Bu unsurların hepsinin etkili kullanılması fikrini içeren Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı kapsamında firmalar hedefe doğru gitmektedirler. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, internetin önemi de artmış ve reklam unsurlarından biri haline gelmiştir. Böylece de pazarlamaya yeni bir boyut katmıştır.

Bu çalışmada internet reklâmları konusu detaylı bir şekilde incelenmiş ve internet reklâmlarının türleri ile ölçümlemelerinden bahsedilmiştir. Araştırmalar internet reklamları ile birlikte gelişen pazarlama anlayışının rotasını artık kitle pazarlamadan ziyade kişisel pazarlamaya çevirdiğini ve kişiye özgü reklamcılık anlayışının egemen olmaya başladığını göstermektedir.

Ayrıca internet reklamlarına tüketicilerin bakış açılarını öğrenmeye yönelik olarak, genç nüfus üzerinde iki farklı ülkede çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları iki farklı ülkede genç tüketici grubunun internet reklamlarına bakış açısını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla yapılan anket Almanya ve Türkiye’de eğitimini sürdüren öğrencilere uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini, internet reklamcılığı konusundaki temel bilgilerini, internette bulunma sıklık ve sürelerini, farklı reklam türlerine olan yaklaşımlarını ve satın alma davranışlarıyla ilgili genel alışkanlıklarını incelemiştir.

Böylece iki ülkedeki tüketicilerin internet reklamlarına göstermiş oldukları tutumlara ilişkin veriler ışığında karşılaştırmalı bir çalışma yapılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İnternet Reklamcılığı, Tüketicilerin Bakış Açıları,

NAME: TAYLAN ÜRKMEZ

TITLE: Internet Advertising Within the Scope of Integrated Marketing Communication and A Comparative Study To Determine The View of University Students to Internet Advertising

ABSTRACT

Companies try to adapt new expansions to their structures to be able to survive under difficult conditions of trade. While doing this, they get use of advertising, public relations, direct marketing. Within concept of integrated marketing communications which is effective usage of above mentioned factors, the companies try to reach to the target.

With development of communication technologies, importance of internet has increased and it has become a crucial factor of advertising. So it has brought a new dimension to marketing world.

In this research internet advertises which have recently been popular, have been studied in detail and types and appraisals of internet advertises have been mentioned. Researches show that understanding of marketing which has developed with the internet advertises altered its course from mass marketing to private marketing and percept of private advertising has started to dominate.

Also a survey has been done in two countries to evaluate attitudes of young consumers towards internet advertises. Results of this survey aim to put forward attitudes of young consumers towards internet advertises. The surveys have been applied to students in Turkey and Germany. It has researched demographic characteristics, knowledge about internet advertising, frequency and duration of using internet, attitudes towards different advertisement types, and their general habits related to buying habits.

Thus a comparative study has been conducted to understand the attitudes of consumers in two different countries.

KEYWORDS

Integrated Marketing Communications, Internet Advertising, , Consumer Attitude,

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Taylan ÜRKMEZ
Doğum Yeri ve Tarihi : Aydın- 12.01.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı
Yüksek Lisans Öğrenimi Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlük Dış İlişkiler

İletişim

e-posta Adresi : turkmez@adu.edu.tr

Tarih : 10.06.2010

ÖNSÖZ

Adnan Menderes Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi'ndeki görevim esnasında kendisi ile çalışma şerefine eriştiğim ve tez çalışmamı yapmak üzere Almanya'da görevlendirilmem hususunda desteklerini esirgemeyen Sayın Rektör Prof. Dr. Şükrü BOYLU ve benim için anlamı çok farklı olan Sayın Rektör Yardımcısı Prof. Dr. M. Kamil ÖCAL başta olmak üzere tüm yönetime,

İşletme Bölümü'ne olan ilgim dolayısıyla yüksek lisansa başlamam konusunda destek veren Sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU'na

Yüksek Lisans Tezimin tüm aşamalarında benden tüm içtenliği ile desteğini ve katkılarını esirgemeyen ve bir tez çalışmasında doğru tez danışmanı çalışabilmenin ne kadar önemli olduğunu ispatlayan Sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN ve eşi Doç. Dr. Göksel ARMAĞAN'a,

Çalışmama dışarıdan sürekli destek vererek yanımda olduklarını her zaman hissettiren Yrd. Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ ve Doç.Dr. Ferhat Başkan ÖZGEN'e,

Ders aşamam esnasında danışmanım olan ve bana önüme gelen zorlukları aşmamda sürekli destek veren Yrd. Doç. Dr. Yusuf KADERLİ'ye,

Anket çalışmamın Almanya kısmının gerçekleşmesi ve öğrenciliğimin Erasmus sürecinde Kassel Üniversitesi'nde tezime danışmanlık yapan öğretim üyeleri Prof. Dr. Gerd Michael HELLSTERN ve Dr. Joanna OZGA'ya,

Anket çalışmamın Türkiye kısmının uygulanması işini benim için çok kolaylaştıran ve yoğun programlarına rağmen bana yardım etme nezaketinde bulunan Adnan Menderes Üniversitesi'ndeki gerçek dostlarım ve öğretim üyelerine,

Anket çalışmasını cevaplayarak çalışmanın temelini oluşturan Türkiye ve Almanya'da bulunan tüm öğrenci arkadaşlara,

Bütün hayatım boyunca benden desteğini esirgemeyen aileme ve kendisi ile tanıştıktan sonra herşeyi daha anlamlı kılan sevgili eşim Zuhale'e çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖZGEÇMİŞ.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v-vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1-2
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖĞELERİ.....	3
1.1. Pazarlama İletişimindeki Gelişmeler	3
1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	4
1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Öğeleri	7
1.3.1. Halkla İlişkiler.....	7
1.3.2. Kişisel Satış.....	11
1.3.3. Satış Tutundurma	15
1.3.4. Doğrudan Pazarlama	19
1.3.5. Reklâm	27
İKİNCİ BÖLÜM	32
İNTERNET REKLÂMCILIĞI.....	32
2.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	32
2.2. İnternet Reklamcılığının Gelişimi	36
2.3. İnternet Reklam Formatları ve Uygulamaları	39
2.3.1. Web Siteleri.....	39
2.3.2. Bannerlar	40
2.3.2.1.Durağan Banerlar.....	41
2.3.2.2.Hareketli Banerlar.....	41
2.3.2.3.EtkileşimliBannerlar.....	42
2.3.3. Rich Medya Reklamları ve Video Streaming.....	43
2.3.4. Sponsorluklar.....	45

2.3.5. E-Posta Reklamları.....	46
2.3.6. Tam Ekran ve Küçük Ekran.....	48
2.3.7. Hiper Bağlantılı Cümleler.....	48
2.3.8. Arama Motorları Reklamları.....	49
2.3.9. Advergame.....	50
2.3.10. Ağızdan Ağıza İletişim.....	51

2.4. Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Bakış Açıları.....	53
2.4.1. İnternette Kullanıcı Modları.....	56
2.4.2. İnternet Ortamında Tüketicie Ulaşmada Algı Faktörü.....	58
2.4.3. Boyut Etkisi.....	59
2.4.4. Renk Etkisi.....	60
2.4.5. Anlamsal Etki.....	60
2.4.6. Ses Etkisi.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
---------------------------	-----------

Türkiye ve Almanya'daki Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma....	62
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	62
3.2. Araştırmanın Türü	63
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	63
3.3.1. Ana Kütle Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci.....	63
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	64
3.4. Verilerin Analizi.....	65
3.4.1. Araştırmanın Güvenilirliği.....	65
3.4.2. Öğrencilere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
3.4.3. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşünceleri.....	88
3.4.4. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizleri.....	93
3.4.4.1. Türk Öğrencilerin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizleri.....	93
3.4.4.2. Alman Öğrencilerin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizleri	96
3.4.4.3. Türk ve Alman Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutumları ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişki Analizleri.....	99

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
-------------------------------	------------

KAYNAKÇA	105
-----------------------	------------

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri	6
Şekil 1.2: İletişim Süreci Olarak Satış	13
Şekil 1.3: Satış Tutundurma Çalışmalarının Sınıflandırılması	19
Şekil 1.4: Doğrusal Pazarlama ile Genel Pazarlama Karşılaştırması	21
Şekil 1.5: Doğrudan Pazarlamanın Temel Özellikleri	22
Şekil 2.1: Avrupa’da İnternet Kullanımına Göre Ülkeler Sıralaması	33

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 2.1: Alan Adı Sayısı Bakımından Ülkelerin Sıralaması	34
Çizelge 3.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri	63-64
Çizelge 3.2: Katılımcıların Eğitim Durumu	64
Çizelge 3.3: Katılımcıların Aylık Gelir Durumu	65
Çizelge 3.4: Katılımcıların İnternet Kullanım Geçmişi	66
Çizelge 3.5: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı	67
Çizelge 3.6: Katılımcıların İnternette Geçirdiği Ortalama Süre	67-68
Çizelge 3.7: Katılımcıların İnternete Bağlandığı Ortam	68
Çizelge 3.8: İnternet Reklamlarının Satın Alma Kararına Etkisi	69
Çizelge 3.9: İnternette Alışveriş Yapma Durumu	70
Çizelge 3.10: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Süresi	71
Çizelge 3.11: Satın Alma Davranış Sıklığı ve Satın Alınan Ürünler	72-74
Çizelge 3.12: İnternette Kullanılan Hizmetler	77
Çizelge 3.13: Web Sitelerini Çekici Kılan Unsurlar	80-81
Çizelge 3.14: İnternet Reklamlarının Bilgilendiriciliği	82
Çizelge 3.15: İnternet Reklamlarının Güvenilirliği	82
Çizelge 3.16: İnternet Reklam Türlerinin Bilinirliği	83-84
Çizelge 3.17: Reklam İçerikli E-Postaların Okunma Oranı	85
Çizelge 3.18: İnternet Reklamlarına İlişkin Düşünceler	87-88
Çizelge 3.19: Türk Öğrencilerin Düşüncelerine Ait Faktör Analizi	91
Çizelge 3.20: Türk Öğrencilerin Düşüncelerine Ait Faktör Matrisi	94
Çizelge 3.21: Alman Öğrencilerin Düşüncelerine Ait Faktör Analizi	95
Çizelge 3.22: Alman Öğrencilerin Düşüncelerine Ait Faktör Matrisi	97-98
Çizelge 3.23. Cinsiyet ve İnternette alışveriş yapma durumuna göre bağımsız örneklem T Testi bulguları	99
Çizelge 3.24. Bağımsız değişkenlere göre ANOVA bulguları	99-100

GİRİŞ

Günümüz koşullarında ekonomik hayatın değişmesi ve rekabetin artması ile ticaret kuralları da çok değişmiş ve eskiden olduğu gibi kolay para kazanma devri kapanmıştır. Şimdilerde, firmalar koşullara uyum sağlayabilmek ve pastadan pay kapabilmek için yeni açılımları kendilerine adapte etmeye çalışmakta ve tüketiciye daha fazla önem veren politikalar üretmektedirler.

Bunun için, reklâm, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın tüm unsurlarından yararlanmaktadırlar. Ancak bunların her biri belli ölçüde faydalı olsa da, günümüz şartlarında tam istenilen etkiyi yaratmakta yetersiz kalmaktadır. Bu durum, savaşta birbirinden habersiz şekilde kendinden daha güçlü bir düşmana saldıran kuvvetlere benzetilebilir. Herkes kendi gücü ölçüsünde saldırmakta ancak yeterli olamamaktadır.

Bu yetersizlik üzerine, tüm bu unsurların birlikte koordine edilmesi, ortak bir amaçla ortak bir mesajla hedefe gitmenin daha faydalı olacağı düşünülmüş ve “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi*” kavramı ortaya çıkmıştır. Bütün kuvvetler gücünü birleştirmiş ve koordineli şekilde hareket ederek, güçlerinin daha anlamlı bir hal almasını sağlamışlardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan unsurlardan olan reklâmların, modern iletişim çağı olan günümüzde teknolojik imkânları da kullanması ile birlikte, internet reklâmlarına olan ilgi giderek artmış ve bazı ajanslar sadece internet reklâmları üzerine çalışmaya başlamıştır.

Bu çalışmada popüler bir hal alan internet reklâmları konusu detaylı bir şekilde incelenmiş ve internet reklâmlarının türleri ile ölçümlemelerinden bahsedilmiştir. İnternet reklâmlarının bu kadar popüler olmasının başlıca sebepleri diğer medya reklamlarına göre daha hızlı ölçümlenebiliyor olması ile maliyetinin daha düşük olması gösterilebilir.

Araştırmalar internet reklamları ile birlikte gelişen pazarlama anlayışının rotasını artık kitle pazarlamadan ziyade kişisel pazarlamaya çevirdiğini ve kişiye özgü reklamcılık anlayışının egemen olmaya başladığını göstermektedir.

Ayrıca internet reklamlarına tüketicilerin bakış açılarını ölçümlemek için, genç nüfus üzerinde iki farklı ülkede aynı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları iki

farklı ÷lkede genç tüketicici grubunun internet reklamlarına bakış açısını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla yapılan anket Almanya ve Türkiye’de eğitimini sürdüren öğrencilere uygulanmış ve katılımcıların demografik özelliklerini, internet reklamcılığı konusundaki temel bilgilerini, internette bulunma sıklık ve sürelerini, farklı reklam türlerine olan yaklaşımlarını ve satın alma davranışları ile olarak genel alışkanlıklarını incelemiştir. Bu sonuçlara bağılı olarak pazarlama anlayışında neler yapılabileceğı konularında tavsiyelerde bulunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖĞELERİ

Yirmi birinci yüzyıla gelinmesiyle birlikte firmalar için zorlaşan piyasa koşullarında varolmaya devam edebilmek için; pazarlama iletişimindeki unsurların entegre edilerek birlikte ele alınması gerekli hal almıştır. Pazarlamaya bu yaklaşım, pazarlama iletişimindeki gelişmeler ışığında her bir unsurun açıklanması ile daha iyi anlaşılacaktır.

1.1. Pazarlama İletişimindeki Gelişmeler

Yıllardan beri birçok işletme, tüketicileri bir birey olarak değil de büyük kitlelerin herhangi bir parçası olarak görüp, bu doğrultuda geliştirdikleri standartlaştırılmış ürünleri kitlesel tutundurma etkinlikleriyle sunmuştur. Bu anlayışlarını kitlesel tutundurma etkinlikleriyle desteklemiştir. Ancak içinde bulunan yüzyılda değişim geçiren bir çok şey gibi, bu tarz pazarlama yeni kavramlarla zenginleşmiş, işletmeler de buna bağlı olarak pazarlama anlayışlarını değiştirmeye mecbur kalmıştır (Schultz D. ve Schultz H., 1998).

Günümüz tüketicileri çağın nimetlerinden biri olan interneti kullanarak istediği yer ve zamanda ürün ve hizmetlerle ilgili tüm merak ettiklerini öğrenmekte, gerektiğinde satın almaktadır. Bir başka ifadeyle, bilgi edinme sürecini başlatan düğmeye kendisi basmaktadır. Böylelikle pazarlama anlayışına yeni bir boyut gelmekte, üreticinin tüketiciyi bilgilendirdiği klasik pazarlama anlayışı yerini, tüketicinin çok daha bilinçli olduğu bir ortama bırakmaktadır. Bu durumda yeni tüketici tipi ile iletişimi bundan böyle farklı bir şekilde kurmak ve pazarlama anlayışını teknolojiyle birleştirerek yeniden tasarlamak gerekmektedir (Herriot, 1997).

Pazarlama alanında her çeşit yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. Örneğin bazı ürünlerin sadece kaliteli olarak bilinen alışveriş merkezlerinde veya marka zincirlerinde satışa sunulması, bu ürünlere verilmeye çalışılan bir imajın parçası, ürüne bir artı değer yükleme çabasıdır (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993). Pazarlama iletişimi, bir ürünün ya da markanın satışını yaparken, onu yalnızca bir mal olarak öne çıkarmanın ötesinde, ambalajından iletişimine kadar müşterilerle iletişim kurulması

düşüncesinden yola çıkar. Özellikle içinde bulunulan tüketim çağında, satın alma kararını verenler ya da onları etkileyenlerde sadakat yaratma ve tercih edilebilmenin tek yolu iletişim kurmaktır. Bu doğrultuda ortam olarak kitle iletişim araçlarını kullanan pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi uzmanlıklardan yararlanır (Çaptuğ, 2005).

“Pazarlama iletişimi ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklâm ve mağaza içi çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam edip, satın alma sonrası hizmeti de içermektedir” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36).

İletişimin temelinde ikna etmek vardır. Kişiler arasındaki bütün ilişkilerde, başta iletişim içinde bulunulan aile bireyleri ve arkadaşlarla anlaşabilmenin altındaki görünmeyen unsur, karşılıklı olarak birbirini ikna etme ve düşüncelerin uyum içerisinde olmasıdır. Pazarlama kavramının temelinde de iletişim ve dolaylı olarak ikna kabiliyeti vardır. Buradaki en temel amaç, müşteriye ürünler konusunda istenen düşünceleri benimsetmek veya onları ikna etmektir. En iyi satış yapan ürünler, iletişim kurduğu müşterisini en iyi ikna eden ürünlerdir.

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Günümüz piyasa koşullarında yaşanan yoğun rekabet nedeniyle işletmeler daha fazla müşteriye ulaşmak için farklı kanallardan mesajlar yollamaktadırlar. Bu mesajlar; reklâm, satış tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemleri ile gönderilir. Buradaki amaç tüketicilerle daha fazla ilişki kurmak, marka imajı oluşturmak ve markanın talep edilen hale gelmesini sağlamaktır. Ancak mesajların farklı kanallardan gönderilmesi “her ağızdan farklı bir laf çıkması” şeklinde algılanabilir. Bu durum tüketicilerin kafasının karışmasına ve marka imajının bulanıklaşmasına yol açabilir. Sorun, bu mesajların işletme içi ve işletme dışı farklı kaynaklardan gönderilmesiyle alakalıdır. Reklâm etkinlikleri reklâm ajanslarına verilir, halkla ilişkilerden halkla ilişkiler birimleri ya da ajansları sorumludur ve diğer tutundurma elemanlarını da başka başka uzmanlar hazırlamaktadır. Böylesi bir durumda tüm bu iletişim çabalarının uyumlu olması beklenemez.

Yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü, pazarlama çalışmalarını oluşturan tüm unsurların tüketiciye tek bir ses olarak duyurulması amacıyla “Bütünleşik Pazarlama

İletişimi” çalışmaları başlamıştır. Bu çalışmalar neticesinde 90’lı yıllarda “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı (BPİ)” ortaya çıkmıştır (Odabaşı vd., 2002).

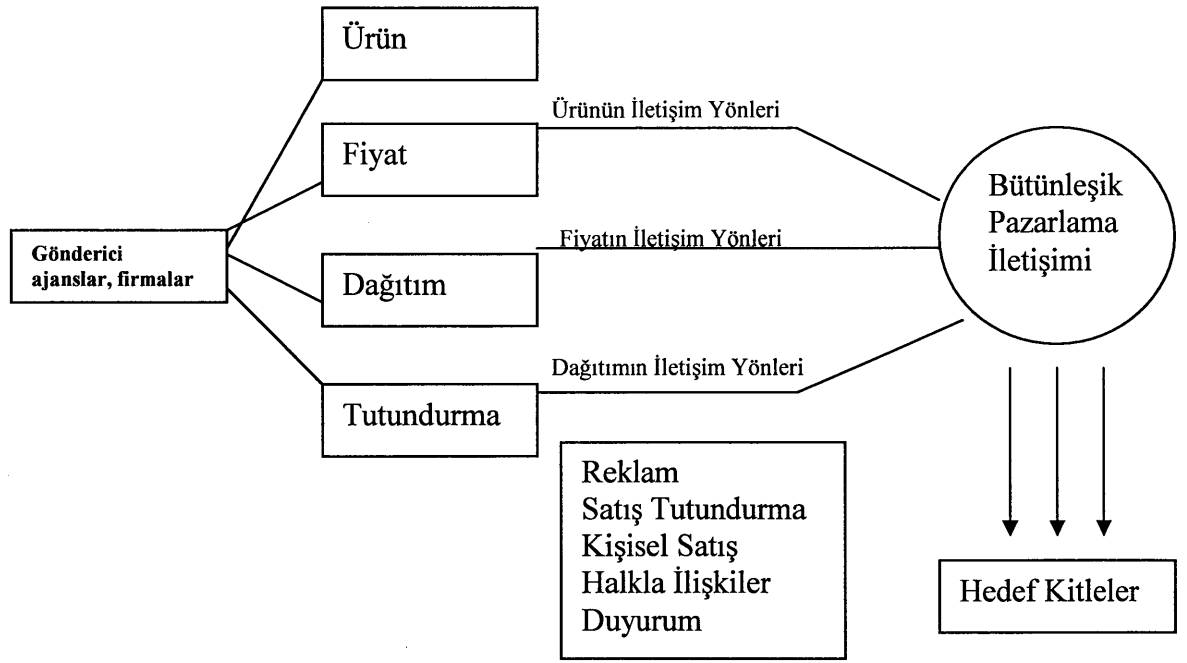
Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramına ilişkin çok sayıda farklı akademisyen ve araştırmacı çalışma yapmış ve tespitlerde bulunmuşlardır. Bu araştırmalar sonucunda farklı tanımlar önerilmiştir. Bu çeşitlilik, bu konuda çalışan farklı disiplinlerden gelen akademisyenlerin kendi dallarına ilişkin bakış açılarını ortaya koymalarından gelmektedir (Bozkurt, 2005). Akademisyenler arasında bu farklılıkların dile getirilmesinde en belirgin fark, kimilerinin bu bütünleşme çalışmasını sadece iletişim unsurları ile sınırlarken, kimilerinin bunun tüm pazarlama karması unsurlarını da içine alması gerektiğini vurgulamalarıdır (Yurdakul, 2008). Farklı bakış açılarına örnek oluşturması açısından bu tanımlardan örnekler aşağıda verilebilir:

Amerikan Reklâm Ajansları Birliği’nin mesaj tutarlılığı ve uyumuna vurgu yapan tanımı; “Farklı iletişim disiplinleri için stratejik roller belirleyen ve bunları farklı mesajların muntazam bütünleşmesi aracılığıyla anlaşılabilirlik, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi yaratmak için birleştiren katma değer sağlamaya yönelik kapsamlı pazarlama iletişimi planlama kavramıdır” şeklindedir (Yeshin, 2004).

Rossiter ve Percy’nin marka konumlandırmasını temel alan tanımı; “Uygun reklam ve tutundurma uygulamalarının seçilmiş birleşimi, genel olarak marka için; daha özel olarak ise markaya yönelik olarak tek bir makro konumlandırma için genel bir iletişim amaçları seti oluşturmak ve zamana yayılır şekilde müşteriyi dikkate alarak bütünleşmek şeklindeki üç kritik temel noktayı temel alan yaklaşım” olarak yapılmıştır (Rossiter ve Percy, 1997).

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn’un Bozkurt tarafından aktarılan tanımına göre, “Tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketicinin maruz bırakıldığı ürün ve hizmetlere ilişkin tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci” dir (Bozkurt, 2005).

Görüldüğü üzere Bütünleşik Pazarlama İletişimi’ne dair yapılan tanımlar genel anlamda birbirlerinden çok ayrılmassa da, tanımı yapanın alanının bakış açısından olayları yorumlamasından kaynaklanan farklılıklar vardır. David Pickton ve Amanda Broadrick’in yaptıkları bir çalışmada kullandıkları şekil, ‘Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri’ni açıklayıcıdır.



Şekil 1.1
Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri (Pickton ve Broadrick, 2001: 91).

Tanım konusundaki bu farklılıklara, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)' ni diğer klasik pazarlama yaklaşımlarından ayıran özelliklere İzzet Bozkurt'un da çalışmasında bahsettiği şekliyle biraz daha açıklık getirilebilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin kendine has bazı özellikleri bulunur. Örneğin, bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi ve planlanması esastır. Teknoloji pazarlama alanında bütünüyle tüm yönleriyle kullanılmalıdır. Tüketici ve müşterilere odaklanmalıdır. Bütünleşik pazarlama yaklaşımı diğer pazarlama anlayışlarına nazaran ölçülebilir olmalıdır. İnteraktif bir iletişim sürecini içererek, çift yönlü ve karşılıklı iletişime imkan tanımalıdır. Tüm pazar segmentleri, satın alma alışkanlıkları gibi verilerden yararlanarak uygulamalar yapar. İçeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru planlamalarda bulunur. Stratejik kararlarda Pazar ve tüketici ağırlığını benimser. Geçmiş yıllara ait verilerden çok

planlama dönemine ilişkin bir bütçe planlaması oluşturur ve buna da sıfır bazlı planlama denir (Bozkurt, 2005).

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Öğeleri

Pazarlama iletişimi; ürün tasarımının yanı sıra ürünün fiyatı, dağıtım ağı, mağaza içi çalışmaları ve reklâm çalışmalarını da kapsar. Bu çalışmaların tümünün tüketiciye ürünü sevdirmek ve marka bilinci oluşturarak, ürünün tek seferlik değil bir tercih sonucu sürekli satın alınmasını sağlamak şeklinde tek bir ortak amacı bulunmaktadır. Bu amacı gerçekleştirirken kullanılan ve tutundurma karması olarak ifade edilen bu iletişim gerçeğinin temel araçları halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve reklâmdır. Bu kavramlar aynı zamanda pazarlama iletişimi öğeleri olarak da ifade edilmektedir (Çaptuğ, 2005).

1.3.1. Halkla İlişkiler

Görüş ve davranışları etkileyen bir anlayış ile duyarlılık ve saygınlığa sahip çıkan ve geliştiren bir disiplin (Vartanyan, 2007) olarak kabul edilen halkla ilişkilerin şimdiye kadar çok sayıda tanımı yapılmış olmasına karşın, 1978 yılında Mexico City’de yapılmış olan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde görüş birliğine varılan halkla ilişkiler tanımı, uluslararası anlamda en fazla kabul edileni olmuştur (Karatepe, 2008). Buna göre “Halkla ilişkiler çalışmaları; eğilimleri çözümleme, sonuçlarını önceden kestirme, kuruluşların liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluş hem de kamu yararına planlı faaliyet programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir” (Schukies, 1998).

Bir firmanın ortaya koydukları çok fazla kişi ve kesim tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapanlar başta firmanın kendi çalışanları, firmadan alışveriş yapanlar, hatta hiç yapmamış kesimlerdir.

Bu nedenle işletmelerin irtibatla olduğu hedef kitleler çeşitlilik göstermektedir. Bu hedef kitleler işletmelerin etkinliklerinden fiziksel, ekonomik, sosyo-psikolojik ve benzeri alanlarda etkilenmektedir. İşletmeye yönelik olumsuz tutum ve davranışları işletme açısından bir tehdit unsurudur. Bu hedef kitleler şunlardır (Jefkins, 1992):

İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre halkı: Aynı çevrede yaşayan halkın yanı sıra söz konusu çevredeki eğitim kurumları, yerel yönetimleri de içine alır. İşletmenin faaliyet alanına göre de çevresi farklılaşabilir. Örneğin bir her cinsiyete yönelik giyim eşyaları satan mağaza ile elektrik santralinin çevresi farklıdır.

Çalışanlar: İşletmenin hem başarısı hem de kurum kimliği açısından önemli rol üstlenen çalışanların, işletmeye karşı tutum ve davranışları ve işletmeyi ne kadar yakından tanıyor oldukları, halkla ilişkiler etkinliklerinde önemli bir kitle olarak ele alınmasını gerektirir.

Potansiyel işgücü: Yeni mezunlar, halen öğrenci olanlar ve diğer firmalarda çalışanlar, işletmenin gelecekteki potansiyel işgücü olarak ele alınırlar ve başarının anahtarı olarak görülebilirler.

Tedarikçiler: İşletmenin içinde bulunduğu sektöre göre hammadde sağlayan ya da teknik donanım ile iletişim hizmetlerini sağlayan vb. işletmeler de halkla ilişkilerin hedef kitlesi içindedir.

Aracılar: İşletmenin ürünlerinin yerel, ulusal ve uluslar arası pazarlara ulaştırılmasını sağlayan kişi ve kuruluşlar da hedef kitle olarak görülür.

Dağıtıcılar: Üretici ile tüketici arasında yer alan, malların ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan bayii, toptancı ve perakendecilerdir.

Finansal kurumlar: İşletmenin varlığını sürdürmesi ya da büyümesi için gerekli finansmanı sağlayan bankalar, finansal aracılar, yatırım uzmanları bu çevre içinde yer alır.

Tüketiciler ve endüstriyel alıcılar: İşletmenin ürün ve hizmetlerini tüketmek için alan tüketiciler ile ürünleri satmak ya da üretmek gibi nedenlerle olan endüstriyel alıcılar bu hedef kitleyi oluşturur.

Kamuoyu önderleri: Görüşleriyle firmayı olumlu ya da olumsuz etkileyebilen ya da görüşlerine önem verildiğinden çevredeki başkalarının da görüşlerini etkileyebilen kişilerdir.

Firmanın hedef kitlede uyandırdığı izlenimin her zaman için olumlu olması işletmenin kendi menfaatinedir. Bu nedenle işletmenin uzmanlardan oluşan bir halkla ilişkiler birimin olması sadece firmanın bu kişilere bilgi vermesi değil; aynı zamanda

onlarla karşılıklı diyaloglara girerek işbirliği, anlayış ve güven oluşturmaya da bilmesi gerekmektedir. Özellikle günümüz iletişim teknolojilerinin sayesinde bilindiği üzere herhangi bir yerdeki haber çok geniş bir kitleye kısa zamanda ulaştırılabilmektedir. Bu nedenle firmalarla ilgili olumsuz bir haber çok hızlı şekilde herkesin bilgisi dahilinde olabilmektedir. Aynı zamanda kitleler işletmeleri bilişim teknolojilerini kullanarak da yakın takibe almış durumdadırlar. Bu tarz yakın markajı firmanın lehine dönüştürmek kısmı halkla ilişkiler birimlerinin görevidir.

Güven, işletmeler için kolay elde edilen bir kavram değildir. Bu nedenle elde tutmasını bilmek lazımdır. Robert Bosch 19. yüzyılda “İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim” şeklindeki cümleyi söylediğinde henüz itibar ve halkla ilişkiler kavramları bugün olduğu kadar popüler değillerdi. Ama itibar sayesinde ki kişiler güven duydukları ürünlere daha fazla rakamlar ödemeyi göze alabilmektedir. Yine, kriz zamanlarında bu firmalara duyulan güven sayesinde rakiplere veya aynı sektörde faaliyet gösteren diğer firmalara kıyasla zorlu zamanlar daha kolay atlatılabilmektedir. Bu kadar stratejik bir öneme sahip olan güven ve itibarın elde edilmesindeki rolü itibarı ile işletmelerin varolabilmesinde halkla ilişkilere düşen görevin ne kadar önemli olduğu muhakkaktır. Halkla ilişkilerin kapsamı sadece bununla da sınırlı değildir. Halkla ilişkilerin kapsamı, halkla ilişkilerin görevleri bağlamında şöyle değerlendirilebilir (Cutlip, 2000; Jefkins, 1992):

Örgüt yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak,

Örgüt ve kamuoyu arasındaki ilişkileri ele almak,

Örgüt içinde ve dışında davranış ve tutumları izlemek,

Politika ve eylemlerin kitleler üzerindeki etkisini gözlemlemek,

Örgütün çıkarları açısından değiştirilmesi gereken politikalar, izlenmesi gereken prosedürler konusunda yönetimle temasta olarak değişimlere yön vermek,

Kuruluş ve kitleler arasında ilişkiler kurmak veya varolan ilişkilerin gelişmesi için çabalarda bulunmak,

Ücret artışları, primler, burslar ve tatil olanakları gibi çalışanları yakından ilgilendiren konularda bilgilendirmeleri yaparak güdülenmelerini sağlamak,

Yönetimi ilgilendiren her türlü kararı personele duyurarak olası hataları önlemek ve örgüt içi farkındalık yaratmak, bu sayede bütünlük ve uyumu artırmaktır.

Halkla ilişkiler kimi zamanlarda kitleler ile iletişim kurma fonksiyonunu yerine getiriyorken bir reklâm aracı gibi de davranmaktadır. Reklâmın satışların artmasına yönelik kesin bir amacı varken; halkla ilişkilerin de kuruluş hakkında kamuoyuna olumlu düşünceler aşılama, prestijini yükseltme, destek sağlama gibi amaçları vardır (Asna, 1997). Ancak, medyayı kullanma yönünden reklâm ile halkla ilişkiler kavramlarının bazı belirgin farklılıkları vardır. Reklâm için işletmeler belli bir bedel ödediklerinden medya üzerinde belirgin bir kontrolleri vardır fakat halkla ilişkilerde bir bedel ödeme söz konusu olmadığından medyaya karşı bir hakimiyet söz konusu değildir. Bu durum kiracı ile misafir ilişkisine benzetilebilir. Reklâm bir kiracı gibidir. Para ödendiği için bazı konularda hakları ve yaptırımları vardır. Halbuki misafir gibi olan halkla ilişkilerin ev sahibi konumundaki medya organları üzerinde bu tarz bir üstünlüğü söz konusu değildir (Hürel, 2000).

Halkla ilişkiler etkinlikleri planlanırken, bu etkinliklerin tek seferlik değil, sürekli olmasına dikkat edilmelidir. Halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitle ile her zaman iletişimde olacak şekilde planlandığı takdirde, hem bu çalışmaların etkisi artacak hem de söz konusu kurumun imajı hedef kitlenin zihninde daima belirgin olacaktır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997).

Halkla ilişkiler, kurum içinde yapılan politikaları halka benimsetmek ve halkın desteğini ve güvenini kazanmak için çalışır. Bunu yaparken de bir yandan belirtilen hedef kitleleri etkileyebilmek için onlarla ilgili bilgiler toplar, toplanan bilgilere dayanarak tanıtma plan ve programları hazırlar, bunları uygular ve sonrasında uygulama süreçlerini değerlendirir. Bunlar, halkla ilişkiler süreçlerinin parçalarıdır. Bu süreçler aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Çaptuğ, 2005).

Araştırma: Halkla ilişkiler sürecinin önemli bir unsurudur. Bu safhada diğer aşamalara da rehberlik edecek olan araştırma ile kamuoyunu oluşturan hedef kitleleri, beklentilerinden tutumlarına kadar tanıma, sorunları önceden görebilme, çaba ve kaynakların etkin kullanımını sağlama gibi yararlar elde edilir. Araştırma; anket, yüz yüze görüşme, kurum içi çalışmalar, raporlar gibi biçimsel ve biçimsel olmayan yöntemlerle yapılabilir. Bu durum değerlendirmesi; medyada yer alan duyuruların

değerlendirilmesi, satış rakamlarının incelenmesi, müşteri memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi ya da ürün performans ve test raporlarının incelenmesi şeklinde olabilir (Odabaşı, 2004).

Planlama: Yapılan araştırmanın neticesinde neler yapılması gerektiği ortaya çıkar. Planlama aşamasında, halkla ilişkiler kampanyası için gerekli personel, bütçe, hedef kitleye iletilecek ileti, kullanılacak iletişim araçları ve kampanya süresi belirlenir. Burada hedef kitle amaçlara göre belirlenir ve her bir hedef kitleye göre de hedefler özelleştirilebilir.

Uygulama: Bu aşamada, bir önceki aşamada belirlenmiş olan amaçlara ulaşmak için söylenecek olanların nasıl ve ne zaman söyleneceğine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu adıma eylem ve iletişim adımı da denilmektedir. Bu safhada eylem planının belirlenmesi, her hedef kitle için iletişim programının uygulanmasının yanı sıra her bir etkinlikten sorumlu olanların kararlaştırılması ve bütçe tahsisini de içerir (Odabaşı, 2004).

Değerlendirme: Bundan önceki aşamalarda planlanan ve uygulanan iletişim ve kampanya çalışmalarının ne ölçüde başarıya ulaştığı ve elde edilemeyen yönlerine ulaşılamamasının nedenleri ortaya konmaya çalışılır.

Halkla ilişkiler, yeteneklerini medya ile ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, çalışanlarla ilişkiler, finansal ilişkiler, devletle ve toplumla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler şekline dönüştürür (Odabaşı, 2004).

1.3.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, pazarlama çalışmalarında önemli bir konuma sahiptir. Diğer iletişim çabaları ağırlıklı olarak kitle iletişimi ile ilgilenirken kişisel satış birebir müşterilerle iletişim kurulması yönüyle, diğerlerinden ayrılır. Bu, her bir müşteri için ayrılan daha fazla zaman ve işgücü olması itibarıyla diğer çalışmaların tümünden daha pahalı bir yöntem olduğunu gösterir. Böyle olunca da işletmeler bu satış yöntemini ancak diğer çalışmalardan daha fazla başarı ve buna paralel daha fazla kazanç getirecekse kullanırlar. Müşteri ya da tüketici ile iletişimde, yüz yüze iletişim kimi durumlarda daha gereklidir. Bu gereklilikler; işletme politikaları hakkında karmaşık

bilgilerin aktarılması, belli müşterilere özgü çalışmalar yapılması, müşterileri kendi ürünlerinin rakiplerinden daha iyi olduğuna dair ikna çalışmaları ve tüketicilerin firmanın ürünleri ile ilgili kafalarının karışık olduğu durumlarda tüketicilerin aklına gelen her bir soruya birincil elden yanıt verilmesinin yararlı olmasıdır.

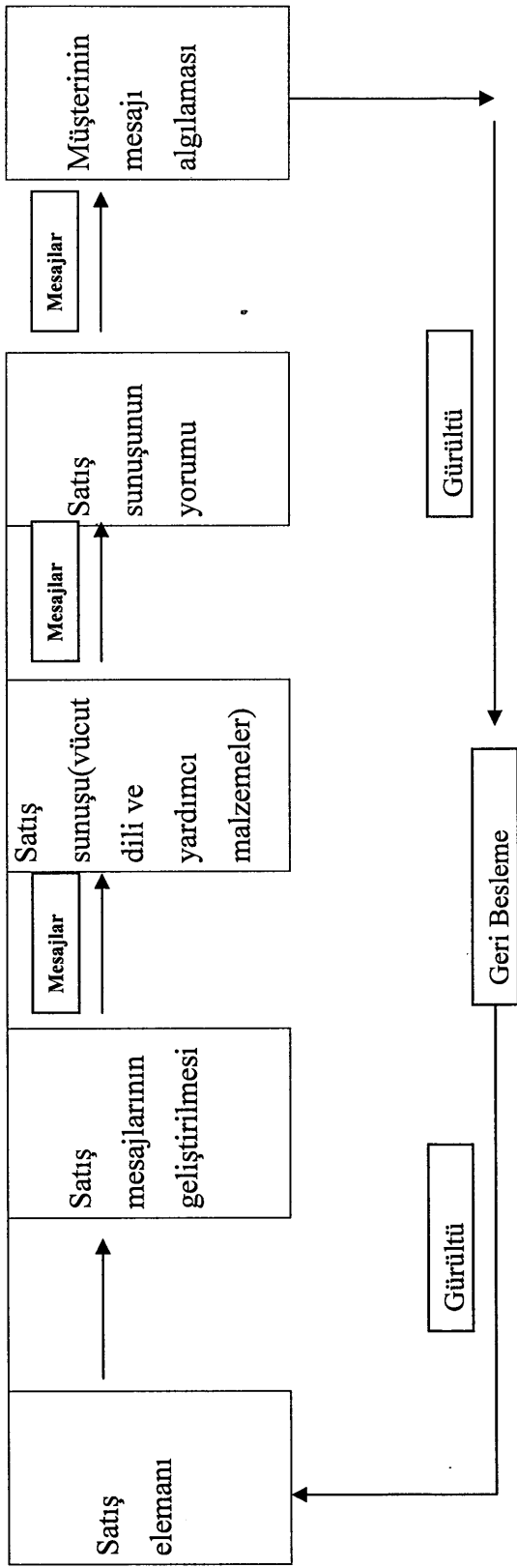
Örneğin yurtdışından Türkiye pazarına yeni girmiş bir firmanın öncelikle yeni pazardaki müşterilere kendini iyi bir şekilde tanıtabilmesi için kişisel satış yöntemini tercih etmesi gayet normaldir. Sigorta firmalarının kitlelere aynı primlerle satış yapabilmeleri zor olduğundan, bu sektörde kişisel satış tekniği daha çok tercih edilmektedir (Çaptuğ, 2005).

Şekil 2’de görüldüğü gibi satış, iletişimden ibarettir. Kaynak satış elemanıdır ve müşterinin durumuna göre mesajları kodlar. Mesajlar sözlü ve sözsüz şekilde müşterilere aktarılır. Satış elemanının vücut hareketleri sözsüz iletişim örneklerini oluşturur. Müşteri kod açarak mesajlara anlam verir ve yorum katar. Şayet müşteri bunun sonucunda satın almayı yaparsa davranış değişikliği göstermiş olur. Ancak her durumda da müşterinin satın alması ile karşılaşılmaz (Odabaşı, 2004).

Gürültü

Gürültü

Kaynak Kodlama Kanal Kod açma Alıcı



Şekil 1.2 İletişim Süreci Olarak Satış (Odabaşı, Oymanı:169)

Kişisel satış sürecinde satış elemanını eyleme geçirmeden evvel iyice eğitmek gereklidir. Çünkü satış elemanı; müşteri ile olan temasında firmayı temsil eden, firma ile ilgili tüm sorulara doğru bir şekilde yanıt vermesi gereken kişidir. Ayrıca satış eylemi gereği müşteriyi satın almaya ikna etmesi gereken kişidir. Kendini müşterinin yerine koyup empati yapabilmeli ve müşterisinin ne tarz yanıtlar beklediğini veya hangi konuya daha çok önem verdiğini bilerek hareket edebilmelidir. Kişisel satış endüstriyel pazarlarda daha çok geçerlidir.

Ayrıca; satın alma miktarı, tutarı büyük olduğunda, ürünün bazı özelliklerinin açıklanmasının ve gösterilmesinin gerektiği durumlarda, ürün düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, potansiyel müşteriler ürünün eski modellerine sahip olduklarında ve bundan dolayı ticari bir tolerans beklediklerinde kişisel satışın uygulama eğiliminin arttığı gözlenmektedir (Scott, Warshow ve Taylor, 1985).

Kişisel satış yönteminin pahalı olmasından ötürü, hangi zamanlarda kullanımının en iyi olacağına dair bu yöntemin üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesi faydalıdır (Odabaşı vd., 2002). Kişisel satışın üstünlükleri:

İletişime dayalı olduğundan anında tepkiyi yakalamanın mümkün olması,

Müşterinin beklentilerini fark eden satış elemanının o yönlere ağırlık verebilmesi ve bu beklentilere göre alternatif çözümleri analiz edebilme esnekliğine sahip olması,

Müşterilerin dikkat ve ilgilerini yüksek tutabilmenin satış elemanının kapasitesinde olması,

Müşterinin reklâmlara göre daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığının olması,

Bu üstünlüklerinin yanı sıra; belirli bir sürede ancak az sayıda müşteri ile irtibat kurulabilmesi, her bir müşteri ile irtibat kurabilmenin maliyetinin yüksek olması, kısa dönemli olmayıp uzun ve sürekli olma durumu gibi bazı zayıf yönleri bulunmaktadır.

Sunumun yapılmasından satışın yapılmasına kadar birkaç görevi olan satış temsilcisinin, güvenilirlik, profesyonellik, ürün bilgisi ve sorun çözmede yaratıcılık, sunum gibi kurum kültürü ile uyumlu ve müşterilerin aradığı özelliklere sahip olması gerekir (Peltekoğlu, 2001). Ayrıca, satış temsilcileri pazara ait bilgi sağlamalı, uygun

sıklıklarla müşterileri aramalı, rakip ürünler hakkında bilgi sahibi olmalı ve alıcıların işiyle ilgili bilgiye sahip olmalıdır.

Kişisel satış sadece satış aşaması ile alakalı değildir. Satış elemanı aynı zamanda araştırma ve müşteriye saptama, ön hazırlık, yaklaşım, satış sunumu, itirazların üstesinden gelmek, satışı kapatmak ve satış sonrası hizmet olmak üzere satış öncesinde ve sonrasında uyması gereken adımları yerine getirmelidir (Peltekoğlu, 2001).

1.3.3. Satış Geliştirme

Satış tutundurma, diğer pazarlama unsurlarından daha yeni bir kavramdır. Özel bir şeylerin sunulması, teklif edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Reklâm, kişisel satış ve tanıtım unsurlarının dışında kalanları kapsadığından geniş bir uygulama alanı vardır. O nedenle çok değişik örnekleri kapsamaktadır. Bu örnekler, gazetelerin kupon karşılığı ansiklopedi vermesinden, benzin istasyonlarının belirli miktarda benzin alanlara deterjan ya da oyuncak gibi hediyeleri sunmalarına kadar geniş bir yelpazededir. Satış elemanları ürünleri pazarlarken bu tarz satış tutundurma politikalarını sık uygulayarak alıcıları cezbetmeye çalışırlar. Burada asıl amaç satışların belirli bir artış göstermesidir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin sınırları bazen diğer pazarlama unsurları ile kesişir. Örneğin; üç paket margarini tek seferde almanın tek tek almaya göre daha uygun fiyatlı olduğu durumlarda bunun bir satış tutundurma mı yoksa fiyatlandırma politikası sonucu mu olduğuna karar verirken yapılması gereken en iyi şey, bu politikanın sürekli mi yoksa belli bir zamanla sınırlı mı olduğuna bakmaktır. Çünkü satış tutundurma, belli bir zaman ile sınırlı olan bir politikadır. Otellerin kışın çok daha uygun fiyatlara tatil imkânı sunuyor olmaları da buna bir örnektir (Burnett, 1984).

Satış tutundurma faaliyetleri, reklâmlara göre daha hızlı bir satış artışı sağladığı için firmalar tarafından oldukça önemsenir. Üstelik uygulaması kolay bir yöntemdir. Satış tutundurma; işletmeleri, tüketicileri ve aracıları doğrudan satın almaya yönlendirmeyi hedefler ve bunu yaparken de farklı araçlardan yararlanır.

Satış tutundurma uygulamaları daha çok tüketim ürünleri için kullanılmakta olsa da gün geçtikçe endüstriyel ürünlerde de uygulanma örnekleri görülmektedir. İşletmelerin satış tutundurma faaliyetlerine gün geçtikçe daha fazla bütçe ayırmalarının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Belch G. ve Belch M., 2001):

Perakendecilerin artan gücü: Pazardaki güç dengesi, üreticiden perakendeciye kaymıştır. Perakendeciler, mağaza içi teknoloji sistemlerini kullanarak tüketicilere ait bilgileri ve onların tercihlerini analiz ederek, kendi markalarını pazara sunarak ve büyük hacimli alımlar yapma rahatlığını kullanarak üreticiler üzerinde güç oluşturmaya başlamışlardır. Buna paralel olarak da üreticiler, perakendecilerin raflarında yer alabilmek ya da ürünlerine ilişkin özel tanıtım standları alabilmek için satış tutundurma etkinliklerini daha sıklıkla kullanmaya çalışmaktadırlar (Odabaşı, 2004).

Marka bağlılığının azalması ve sürekli yeni markaların pazara sunulması:

Günümüzde üreticiler arasında da rekabetin artması ve pazara her geçen gün yeni ürünlerin girmesi gibi sebeplerle tüketicilerde marka bağlılığı giderek azalmaktadır. Bu gibi durumlarda satış tutundurma etkinlikleriyle tüketicinin zihnine markanın işlenmesi ya da belli bir süre için bu markayı kullanarak alışkanlık kazanması gibi hedefler güdülmektedir.

Tüketici pazarındaki değişimler: Tüketici pazarları kitlesellikten uzaklaşarak daha küçük dilimler halindeki pazarlara bölünme eğilimindedir. Bu da tüketicileri daha ayrıntılı bölümlenmiş ve hedeflenmiş yaklaşımlara zorlamaktadır. Satış tutundurma sayesinde farklı pazarlara ulaşma imkânı artmaktadır (Quelch, Neslin ve Olson, 1987). Ayrıca günümüzün ekonomik koşullarının daha zorlayıcı olmasından veya tüketicilerdeki bilincin artmasından ötürü tüketicilerin fiyat olgusuna eskisinden daha fazla önem veriyor olmaları da satış tutundurma çalışmalarının etkinliğini artırmaktadır.

Kısa dönemli bakış açıları: Satış tutundurma etkinlikleri kısa dönemde satışları arttırmaya yardımcı olur. Aynı zamanda uzun dönemde de satış hedeflerine ulaşmada katkı sağlamaktadır. Piyasadaki yoğun rekabete karşı da bir nevi savunma mekanizması rolü oynayarak satışların belli bir düzeyde kalmasını sağlar (Odabaşı, 2004).

Ölçülebilirlik: Günümüz koşullarında teknolojik imkanları kullanarak, uygulanan satış tutundurma etkinliklerinin belirlenen hedeflere ulaşmadaki etkisini ölçmek daha da kolaylaşmıştır. Bu sistemle satışları günlük olarak takip edebilme imkânı perakendecilerin elindedir. Örneğin; perakendecilik zincirlerinde raflardaki bilgisayar sistemleri ile rafta kaç ürünün kaldığı an ve an gözlemlenebilmektedir.

Satış tutundurma çalışmalarının üstün ya da zayıf olduğu yönler bulunmaktadır. İşletmelerin uygulamalarında bunları bilmeleri ve dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca uygulamalar tüm işletmeler için aynı koşullarda geçerli olmayabilir. Bazı uygulamalar kimi işletmelerin yapısına ve amaçlarına uyarken kimilerine de uymaz. Satış tutundurmanın üstün yönleri şu şekildedir (Stanley, 1982):

Satış tutundurma çalışmaları, araçlar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanmış hissi yaratır. Bu durum ürüne karşı iyi duyguları besler.

Diğer çalışmalara ilaveten uygulanır ve tüketiciler satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanırlar.

Doğrudan bir teşvik aracıdır, satışların hemen yapılmasına yöneliktir.

Esnek bir faaliyettir. Yeni piyasaya çıkan bir ürünün her hangi bir aşamasında kullanılabilir. Reklâm ve kişisel satış ile sunulan mesajları zenginleştirir. Satış elemanlarını kötü giden dönemlerde destekler niteliktedir.

Satış tutundurma faaliyetleri her hacimdeki işletme tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Özellikle reklâm faaliyetlerinden daha uygun maliyetlerle ürün tanıtımlarını yapabiliyor olmaktan dolayı küçük işletmelerin daha çok tercih ettiği bir yoldur (Burnett, 1984).

Satış tutundurma faaliyetleri planlı olmayan kısa dönemli satın almaları teşvik ettiğinden buna paralel mağaza trafiğini de artırmaktadır. Müşterilere kupon biriktirme veya çekilişler ile bir şeyler kazanma hissi vermekte ve müşterilerin ilgisini uyandırmaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinde ne tarz etkinlikler yapılacağı planlanırken, yaratıcı olmanın da işletmelere duyulan ilgiyi arttırması yönünde faydası bulunmaktadır.

Satış tutundurmanın bu üstün yanlarının yanı sıra, zayıf olduğu yönleri de bulunmaktadır;

Satış tutundurma etkinlikleri kısa vadelidir. Uzun vadeli planlandıklarında, kısa vadede olduğu gibi bir etki göstermezler, en uzun uygulama süresi 90 gündür.

Satış tutundurma çalışmaları tek başına kullanılmaz. Beraberinde reklâm, kişisel satış faaliyetleri de uygulanırsa başarıya ulaşırlar.

Aynen tekrar edilme olasılıkları daha azdır.

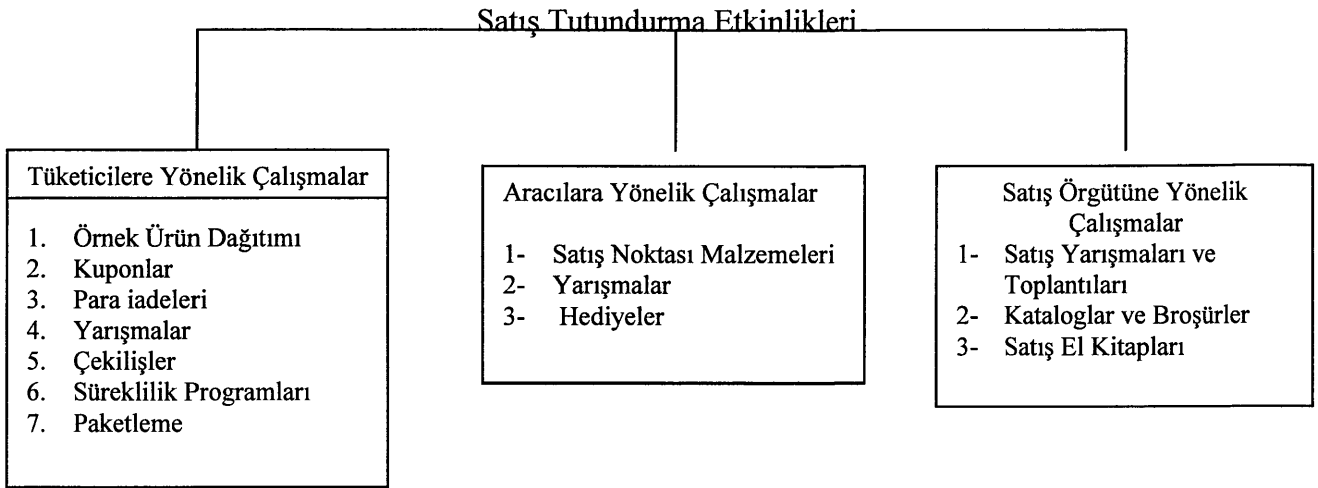
Bir ürün için çok fazla satış tutundurma etkinliği yapılıyor olması, ürüne ilişkin imajın zedelenmesine ve ürünün yeterince kaliteli olmadığı fikrinin oluşmasına sebebiyet verir.

Genellikle reklâm ajanslarında satış tutundurma faaliyetlerine çok saygı duyulmaz ve bu işler için yetenekli elemanların angaje edilmesine gerek yok diye düşünülür.

Satış tutundurma faaliyetlerinde bilinmesi gereken önemli bir nokta da reklâm ve satış tutundurma eylemlerinde birbirinin yerine geçme değil, birbirlerini tamamlamanın söz konusu olmasıdır. Satış tutundurma ile reklâm faaliyetlerinin birbirlerini destekleyici ve tamamlayıcı sinerjik bir enerjisi vardır. Bu da reklâm ve satış tutundurma faaliyetleri için bir işletmenin harcayacağı toplam bütçenin bu faaliyetlerden sadece birine harcanması durumunda aynı ölçüde başarılı olamayacağı anlamını taşımaktadır (Öztürk, 1993).

Üretici işletmeler, ellerinde fazla stok tutmak istemezler. Stokların elde olmasındansa perakendecilerde bulunmasını tercih ederler. Bu nedenle satış tutundurma faaliyetleri ile perakendecileri buna teşvik etmeye çalışırlar.

Satış tutundurma çalışmaları tüketiciler, aracılar ve satış örgütü olmak üzere üç hedef kitleye göre gruplandırılabilir. Bu çalışmaların neler olduğuna ilişkin hazırlanan şekil aşağıda yer almaktadır. Bu hedef kitlelere endüstriyel kullanıcılar da eklenebilir. Ancak bu grubun ürün tercihleri çeşitlilik gösterdiği için satış tutundurmada ziyade daha çok kişisel satış ile elde edilmesi pazarlamacıların tercihidir.



Şekil 1.3

Satış Tutundurma Çalışmalarının Sınıflandırılması (Odabaşı ve Oyman, 2002: 203).

Satış tutundurma giderek daha çok firmanın tercih ettiği bir pazarlama şeklidir. Ancak bunu uygulamaya başlamadan önce fikirlerin yaratıcı olmasının ve hedef kitlenin iyi analiz edilmesinin başarıyı daha da arttıracığı bilinmelidir (Odabaşı, 2004).

1.3.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; son yıllarda hızla artan bir pazarlama şekli olup kullanımı eskilere dayanmaktadır. Doğrudan pazarlamanın içeriğinde yer alan özellikle kataloglar ya da posta ile pazarlama gibi bazı tekniklerin kullanımı, yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. 15. yüzyılda Venedik'te kitapların pazarlanmasında katalog modelinin ve 18. yüzyıldan itibaren Amerika'da posta ile pazarlamanın kullanıldığı bilinmektedir (Evans, 1998). Şimdilerde ise, önceki tekniklere ilaveten çağın getirdiği yenilikleri de ilave ederek kullanım alanını genişletmeyi ve popüler şekilde kullanılmaktadır.

Doğrudan pazarlama; “Mal ve hizmetlerin kimlikleri saptanmış olası müşterilere, normal satış yerlerine başvurmaksızın, aracılar çıkartılarak, satış elemanları ve medya kullanılması, siparişleri müşterinin yerinden vermesi ve teslimatın veya göndermenin müşterinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetleri bütünüdür” (Nash, 1982).

Bu tanımın ışığında doğrusal pazarlamanın ana hatları; her bir olası müşterinin kimliğini saptamak, seçilmiş kişilere yöneltilmiş faaliyetler bütünü, alışılmış

perakende yerlerine başvurmaksızın doğrudan müşteriye satış yapma, bir pazarlama faaliyeti, aradaki toptancı ve dağıtıcı kanallarının elimine edilmesi, olası veya mevcut müşterilere medyayı kullanarak ulaşma, müşterilerin siparişlerini kapıya gelen satış elemanlarına telefonla veya mektupla vermesi, siparişlerin de müşteriye kendi yerinde teslimi olarak sıralanabilir (Aydın, 1997). Doğrudan pazarlama ortaya ilk çıkışında; ağırlıklı olarak kitap satıcıları, dergi aboneliği pazarlayan firmalar ve mutfak aletleri satan firmalar tarafından kullanılırken günümüzde bankalar, sigorta şirketleri, ofis araçları imalatçıları, seyahat ve telekomünikasyon gibi çeşitli sektörlerdeki firmalar tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Doğrudan pazarlama özellikle Amerika'da yaygın bir kullanıma sahiptir. Amerika'da doğrudan pazarlama yöntemi ile yılda 100 milyar doların üzerinde satış yapılmaktadır. Bu bir çok firma için bu yöntemi de kullanmak için cazibe yaratmaktadır (Bird, 1990). Yıllık yapılan alışverişlerin yaklaşık %12-15'inin doğrudan pazarlama üzerinden gerçekleştirildiği düşünülmektedir (Nash, 1982).

Teknolojik gelişmeler, hem katalogla ve postayla pazarlama gibi geleneksel yöntemleri hem de telefon, faks, televizyon, bilgisayar, internet ve e-posta gibi doğrudan medya yöntemlerini geliştirmiştir. Ayrıca doğrudan pazarlama, müşterilere bu kadar yaygın erişim imkanları olduğundan pazarlamanın ötesinde yeni roller de üstlenmiştir (Odabaşı vd., 2002).

Doğrudan pazarlamadaki temel noktalardan birisi de müşteriden geri bildirim alabilmektir. Müşteriye ilişkin ne kadar çok bilgi edinilirse, başarı daha çok elde edilir. Bu nedenle müşteriye ait edinilen bilgiler bir veri bankası oluşturularak ileride kullanılmak üzere depolanır. İşletmelerin, doğrudan pazarlama üzerinden müşterilere gittikçe daha fazla hizmet sunmaya çalışmasının nedeni, tüketicilerin yeni piyasa koşullarında kazandığı değerdir. Müşteri önceki dönemlere kıyasla gittikçe artan bir değere sahiptir. Bunun nedeni de rekabetin her geçen yılda bir öncekine göre artış göstermesidir. Aynı özelliklere sahip ürünlerin ya da hizmetlerin fazlalığı sebebiyle, ürünlerde yeni özellikler yaratılmadığı sürece firmaları, müşteriye sunulan hizmetlerde ve ilgide artışa giderek rakiplerin önüne geçme çabası içerisine itmiştir (Çaptuğ, 2005).

Doğrudan pazarlama, kitle pazardan hedef pazara yönelme olarak da görülebilir. Kitle pazar anlayışı artık eskisi gibi tek başına piyasaya egemen değildir.

“Pazarlama yöneticisi, kitle pazardan hedef pazar seçimine gelmekte mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini hedef pazardaki tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uydurmaya ve onların fiziki, psikolojik ve sosyal tatminini sağlamaya özen göstermeye de başlamıştır” (Karabulut, 1981).

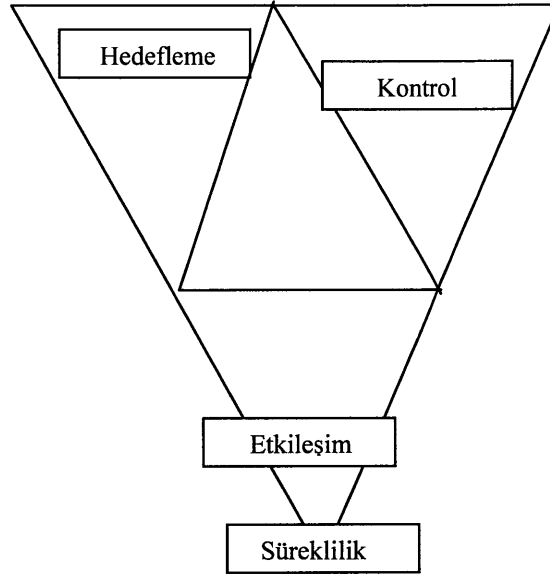
Genel pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklar Şekil 4’de belirtilmektedir:

Doğrudan Pazarlama	Genel Pazarlama
Bireylere Satış. Müşteriler isim, adres ve satın alma davranışları ile ayırt edilebilirler.	Kitlesel Satış. Satın alıcılar ortak demografik ve psikografik karakteristikleri paylaşan geniş gruplar şeklinde ayrılırlar.
Mallara değer veya hizmet ilave edilir. Dağıtım önemli mal faydasıdır.	Mal faydaları daima uygun dağıtım kanallarını içermez.
Pazara ulaşma medyayla olur.	Pazara ulaşma perakende satış noktaları sayesinde olur.
Pazarlamacı teslim edilinceye kadar malı kontrol eder.	Pazarlamacı malın dağıtım kanalına girdiği yerde kontrolü kaybedebilir.
Reklam, doğrudan bir sipariş veya araştırmayı motive etmek için kullanılır.	Reklam, imaj yaratma, ilgi uyandırma, markaya bağlılık sağlama, fayda çağrışımı sağlamak içerisinde toplam bir etki ortaya çıkarmada kullanılır.
Sipariş alma reklam içerisinde gerçekleşir. Tüketiciler, birebir ürünü görmeden satın aldıkları için daha çok kaygı duyarlar. Sorun durumunda, başvurulacak makam uzaktır.	Tekrar, zaman süreci içerisinde yapılır. Tüketiciler, malla ve başvurulacak kaynakla doğrudan ilişki kurmaları nedeniyle daha az risk duyarlar.

Şekil 1.4 Doğrusal Pazarlama ile Genel Pazarlama Karşılaştırması (Stone, YIL :72)

Örneğin; katalogla pazarlama yapan firmalar, müşterilerin bilgilerine sahip oldukları için onlara doğum günü ya da evlilik yıldönümü gibi özel günlerde kart, e-mail ya da ufak bir hediye yollayarak müşterilerine önem verdiklerini hissettirirler. Ayrıca müşterilerin iletişim adreslerini, işletmeye ilişkin son haberleri, promosyonları duyurmak için de kullanırlar. Havayolu şirketleri ya da oteller kullanım sıklığına göre müşterilerine üyelik programları sunarlar ve bir nevi sadakati arttırmayı hedeflerler.

Bunun neticesinde müşteriler kazandıkları puanlara bağlı ödüller kazanırlar. Web siteleri müşterilere firmanın web sayfasını ziyaret etme, buradan firma ile ilgili son bilgilere ulaşma, firmanın kampanyaları ve ürünleri ile ilgili bilgisini tazelemesi imkânını verirler. Hatta web sayfaları üzerinden oyun oynama imkanı verirler. Doğrudan pazarlamanın tanımında da yer alan bu özellikler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Odabaşı vd., 2002):



Şekil 1.5 Doğrudan Pazarlamanın Temel Özellikleri (McCorkell, 1997: 28).

Hedefleme; daha dar sınırlarla hedef kitleyi belirlemeye, etkileşim; müşterilerle kurulan karşılıklı iletişime, süreklilik ; iletişim ve ilişkilerin uzun soluklu olmasına, kontrol ise bir süreç yardımıyla doğrudan pazarlamanın planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesine denk gelir (Odabaşı vd., 2002).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesi öncelikle daha önce de bahsedildiği üzere artan rekabet koşullarıyla üreticilerin tüketicilere ürünlerini nasıl daha etkili ve kolay bir şekilde sunabileceklerini düşünmesiyle başlamıştır. Bunun yanı sıra kitlesel pazarların yerini bireysel pazarlara bırakmasıyla birlikte ‘müşteri odaklılık’ kavramının gelişmesinin etkisi olmuştur.

Bunların başlattığı değişime etki eden diğer etkenler de olmuştur ki bunlardan ilki sosyo-kültürel çevredeki değişikliklerdir. Nüfus artışı ve kentleşme olgusu ile birlikte gelen zaman sıkıntıları ve şehir trafiğine girmenin ve park etmenin getirdiği zorluklar, tüketicileri alışlagelmiş alışveriş ortamlarına girmekten alıkoymaya başlamıştır ve insanların yeni bir tercihte bulunmasına yön vermiştir. Tüketiciler

doğrudan pazarlama yoluyla alınan ürünlerin kapıya teslimi özelliğini çok çekici bulmuş ve evde alışverişin keyfini sürmeye başlamışlardır. Çalışan kadın sayısının da artışına paralel, bayanların alışveriş için de ayrı bir zaman dilimi harcamak yerine bu zahmetli işi çok fazla vakit harcamaksızın evde çözebilmelerinde artışlar gözlemlenmiştir (Evans, 1998).

Müşteriler genellikle klasik satın alma yerlerindeki satış elemanlarının yetersizliğinden de şikayet etmektedirler. Mağazalardaki satış elemanları çok iyi ürün eğitiminden geçirilmemektedir. Bu da müşterinin ürünle ilgili sorduğu sorulara yanıt alamamasını beraberinde getirmektedir. Tüketici doğrudan pazarlama seçeneklerinde ürünle ilgili tüm teknik detayları da bulmakta ve aynı zamanda benzer ürünleri kıyaslama ve tercih kullanma imkânına kavuşmaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler de doğrusal pazarlamanın gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. Telefonun yaygınlaşması, kablolu TV sisteminin ortaya çıkışı, bilgisayar ve lazer yazıcı teknolojilerinin çok önemli katkıları olmuştur. Şüphesiz ki en büyük katkı, bilgisayarın yapmış olduğu katkıdır. Bilgisayar teknolojisini doğrudan pazarlama yöntemi ile birleştirdikten sonra doğrudan pazarlamayı kullananların sayısı oldukça artmıştır. Bilgisayar sayesinde müşteri bilgileri, alışveriş tercihleri ve ne sıklıkla alışveriş yaptıkları gibi veriler bile depolanmış ve ileride kullanılarak müşteri memnuniyetini arttırmıştır (Aydın, 1997).

Ticari hayatta kredi kartının kullanımının ortaya çıkması ile birlikte, tüketiciler doğrudan pazarlama olanaklarından daha büyük bir rahatlıkla yararlanmaya başlamışlar ve para kısıtlaması olmadan alışverişlerini özgürce yapmaya başlamışlardır. Bu sayede de bankalar ve pazarlamacılar tüketicilere ait verileri depolamayı daha kolay gerçekleştirebilmişlerdir. Kredi kartı sayesinde aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulayanlar kazançlı çıkmıştır. Bu sayede daha yüksek fiyatla mallarını satma imkanı içinde olmuşlar ve ayrıca kredi konularında serbestlik kazanmışlardır (Stone, 1998).

Daha çok kişisel satış yöntemini benimsemiş olan endüstriyel ürün satışında da bu yöntemin pahalılığından kaynaklanan bir nedenle yavaş yavaş doğrudan pazarlamaya kayılmaya başlanmıştır. Ancak bunun yerleşmesi endüstriyel pazarlarda zaman alacaktır.

Her yöntemin olduğu gibi doğrudan pazarlamanın da üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır ve bunların açıklanması, yöntemin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Üstün yönleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Düşük Maliyet: Bu yöntemde ürünler mağaza ortamında pazarlanmadığından mağazacılığa ilişkin masraflar söz konusu değildir. İşletme, faaliyetlerini bir yandan mağaza ortamında sürdürürken diğer yandan da telefonla pazarlama, katalogla pazarlama veya internetten pazarlama gibi yöntemleri de kullanarak çok fazla masrafi olmayan bir şekilde satışlarını iki koldan sürdürebilir.

Seçicilik: İşletme kendi ürünlerine karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleme ve bu dilime doğrudan ulaşma imkanını elinde tutar (Odabaşı vd., 2002).

Esneklik: Doğrudan mektup gönderme; listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında büyük kolaylık ve esneklik sağlamaktadır (Odabaşı vd., 2002).

Reklam ve Satış Kombinasyonu: Doğrudan pazarlama ile reklam ve satış fonksiyonları tek bir ilan ya da mektup içerisinde birleştirilebilmektedir.

Kendini Ölçme: Doğrudan pazarlama, neyin amaçlandığını ve ne elde edildiğini kısa zamanda çözebilir. Doğrusal pazarlamanın her aşamasında verilere ulaşılabildiğinden istenilen sonuca da rahatlıkla ulaşılabilir.

Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hareket: Doğrudan pazarlamada amaç potansiyel alıcıların gerçek alıcılara dönüşmesini sağlamaktır.

Yüksek Kar Marjı: Doğrudan satışlarda işletme daha yüksek oranda kar elde etmektedir çünkü karını paylaştığı aracılar yoktur.

Kontrollü Dağıtımın Avantajı: Genel pazarlamada her ne kadar üreticiden tüketiciye kadar geçen süreç kontrol altında gibi gözüke de kesin bir hakimiyet yoktur. Ancak doğrudan pazarlamada tüketiciye ulaşana kadar her şey kontrollüdür.

Planlı Finansal Yatırımlar: Dağıtım sürecinde gerçek anlamda tam bir kontrol sağlandığında bu aynı zamanda finansal harcamalarda da tam bir kontrolün sağlandığının işaretidir. Beklenmedik harcamalar çıkmaz ve bu da tüm finansal akışın net bir şekilde kontrol edilebilmesi ve fazla personel çalıştırmama imkanları demektir (Aydın, 1997).

Uygulamada Hizmet Anlayışının Vurgulanması: Doğrudan pazarlama yöntemi ile müşteriye kendini daha özel hissettirme imkanı vardır. Müşteri aynı fiyata kapısına kadar teslim edilen bir ürün karşısında sevinir ve mutlu hisseder. Örneğin; Türkiye gazetesi normal bayii satışlarının yanı sıra ülke çapında evlere dağıtım hizmetini de uygulayarak satışlarını kısa bir zaman içerisinde 30.000 adetten 260.514 adete çıkarmıştır (İsmet, 1998).

Tüketici Açısından Düşük Maliyet: Doğrudan pazarlama yöntemi ile yapılan bir alışverişte tüketicinin mağazadan almaya göre maliyetler açısından karı bulunmaktadır. Bu kar her zaman için parayı ifade etmeyebilir. Aynı zamanda alışverişe çıktığında harcadığı stres, harcadığı zaman ya da alışverişe giderken kullandığı aracın maliyeti, park ücretleri de birer maliyet olarak görülmelidir.

Tüm bu faydalarına karşın doğrudan pazarlamanın zayıf olduğu yönler de bulunmaktadır :

Tüketicinin ürünü almadan evvel deneme şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle firmaların doğrudan pazarlamada garanti ve iade koşullarını belirlerken daha esnek olmaları gerekmektedir.

Basım ve postalama maliyetlerindeki artışlar işletme açısından dezavantajdır.

Gönderilerin postalama, alım-iade durumlarını takip etmek için bilgisayar sistemine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kötü niyetli üreticilerin kataloglarda gösterilenin aynısını göndermemeleri ya da ayıplı mal göndermeleri durumları sektöre zarar verir. Ayrıca üreticilerin de ödeme kısmında dürüst olmaması ya da kredi kartı kullanmak istemeyişi işletmelerin önüne çıkan aşılması gereken zorluklardır.

Doğrudan pazarlama yönteminde farklı pazarlama teknikleri mevcuttur ve bunlar kullandıkları medyaya göre gruplandırılabilir. En yaygın kullanılanları katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, doğrudan pazarlama, kitlesel medya aracılığı ile doğrudan pazarlama, ticari amaçlı bilgi verici televizyon programları, etkileşimli medyadır.

Katalogla pazarlama, Türkiye’de çok yaygın olmamasına rağmen Avrupa ülkelerinde oldukça yaygın olarak kullanılan bir pazarlama şeklidir. Tüketicilerin adreslerine ürünle ilgili renk ve diğer seçeneklerin de sunulduğu ve ürünün görselinin

de yer aldığı kataloglar bırakılır. Özellikle zamandan kazanmak isteyenler için çok tercih edilen bir yöntemdir. İşletmelerin bu yöntemde sunduğu iade koşulları daha esnekler.

Telefonla pazarlama ise daha önceden belirlenen müşterilerle yapılan ve ürün tanıtımı yapıldıktan sonra satışa ikna etmeye çalışılan bir yöntemdir ve bu yöntemde müşteri ile birebir diyalog kuruluyor olması bir avantaj olsa da satış elemanının iyi eğitilmiş ve sorulara kıvraklıkla yanıt verebilecek birisi olması gerekmektedir.

Doğrudan postalama; daha önceden belirlenen bir kitleye belirlenmiş bir mesajı ya da ürün, hizmet tanıtımını posta ile ulaştırmaya denir. Doğrudan pazarlama için harcanan pazarlama bütçesinin yaklaşık %50' sini oluşturur. Bu nedenle pahalı olmasına rağmen 1980'lerden itibaren artan bir kullanım oranı vardır (Fill, 1999).

Kitleli medya aracılığı ile doğrudan pazarlama kavramının içine televizyon, radyo, dergi ve gazete girer. Buradaki esas amaç, söz konusu medya araçlarını kullanarak tüketicilere bir telefon numarası ya da bir adres ulaştırmak ve tüketicilerin buna tepki vermesini beklemektir. Bu reklamlara doğrudan tepki reklamcılığı adı verilir ve burada istenen, tüketicinin ister satın almak ister bilgi almak amaçlı iletişime geçmesidir. Örneğin televizyonda yer alan reklamlar bunlara örnektir ve bu reklamlar genellikle 30, 60 ve 90 saniye sürerler (Odabaşı vd., 2002).

Ticari amaçlı bilgi verici televizyon programları, kablolu ve uydu yayınlarında yer alan, yayın hayatının tamamı sadece reklâm amaçlı ürün tanıtımlarından oluşan kanallarda yer alırlar. Bu programların tercih edilmesinin sebebi firmalar açısından diğer kitleli televizyon kanallarındaki reklâm maliyetlerinin çok yüksek oluşudur. Bu yüzden de buralardaki reklâmın süresi saniyelerle sınırlıdır. Ancak ticari amaçlı bilgi verici televizyon programlarındaki reklâm maliyetleri daha düşüktür ve bu kanalları da gerçekten reklam izlemeyi seven veya ürünlere ilgi duyan kişiler izlerler. Her bir ürünü tanıtıcı reklâm, yeri geldiğinde yayın akışı içerisinde olan bir programdır. Burada hedeflenen, program sonrasında verilen telefon numarasının aranarak ürünün sipariş edilmesidir. Bu nedendir ki bu programlarda reklamdan hemen sonra ilk 20 dakika içinde arayanlara ya da arayan ilk 20 kişiye ekstra bir hediye verileceği söylenerek heves arttırılmaya çalışılır.

Etkileşimli medya denilince akla ilk gelen internettir. Doğrudan pazarlama alanında internetin payı çok fazladır. İşletmeler kendi mağazalarının sanal

versiyonunu internette açmakta ve e-postalar aracılığı ile tüketicilere masrafsız bir şekilde ulaşmaktadırlar. Etkileşimli medyanın içerisinde bazı firmaların kullandığı kiosklar da sayılabilir. Kiosklar genelde havalimanı veya mağazaların içlerine konulan ve gerek ürünle ilgili interaktif bilgi alınabilen gerekse de sipariş verilebilen makinelerdir. Örneğin; Hallmark ve Greetings firmaları belli noktalara yerleştirdikleri kiosklar aracılığıyla tüketicilerin kişiselleştirilmiş tebrik kartı oluşturmalarına ve satın almalarına yardımcı olmaktadır. Kioskların kullanımının gittikçe artacağı tahmin edilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2000).

1.3.5. Reklâm

Reklâm, bir birey ya da tüzel kişiliğin satmak istediği ürün için yapmış olduğu kişisel olmayan satış çabasıdır. Reklâm doğrudan üretici tarafından yapılabileceği gibi, bunu yaptırmak için mevcut olan reklam ajanslarından bir tanesi ile de anlaşılabilir. Reklâm veren bu reklamın oluşturulması, dağıtımı ya da gösterimi için bir bedel ödediğinden reklam üzerinde çoğunlukla karar verici ve hakimiyet sahibi rolündedir. Reklâmlar belli bir gruba ulaştığından kitlesel bir iletişim aracı olarak bilinirler. Reklâmlarda duygular, düşünceler, markalar, isimler ya da görseller yer alabilir. Bunun kararı, reklam veren ile reklam ajansının ortak çalışması sonucunda alınır (Odabaşı vd., 2002).

Reklâmlar kişiler tarafından kolayca algılandığı için çok dikkatli olunması gerekmektedir. Çünkü reklâm esnasında oluşulabilecek her türlü olumsuz düşünce ya da algı, firmanın imajını kötü etkileyebilecektir.

İçki ya da sigara gibi bazı ürünlerin reklamı yasaktır ya da ancak belli kısıtlamalar altında yapılabilmektedir. Bu tür ürünlere ait reklamlarının kısıtlanması üreticileri buna göre pazarlama taktikleri geliştirmeye zorlamıştır.

Reklamlarda neyin sunulacağı genelde üretimle ilişkili bir durumdur. Reklam ile üretilmiş ürünün satılması için tüketicinin haberdar edilmesi amaçlanmaktadır. Bu ürünün nasıl sunulacağı ise pazarlama ile ilişkili bir konudur. Bir reklamın başarılı olabilmesi, tüm iletişim kanallarının etkin olarak kullanılmasına bağlıdır. Sunulan ürünün başarı ile pazarlanması üretici firmanın ürüne ilişkin pazar araştırması, dağıtımı, fiyatı, ambalajı ve diğer pazarlama iletişim kanallarını iyi oluşturmaları ve çalışmaları sonucu elde edilebilecek bir durumdur. Reklâmı yapılan ürünün kendine ait

belirleyici özellikleri varsa veya alanında bir innovasyon sunuyorsa tüketici tarafından benimsenmesi ya da hatırdan kalması daha kolay olacaktır. Şayet ürünün üstün yönleri sadece tadarak, koklayarak anlaşılabiliriyorsa reklâmlar ile bunların öne çıkarılışı daha zor olacak ve reklam ile istenilen düzeyde bir ilgi artışı elde edilemeyecektir (Tenekecioğlu, 1993).

Reklâmlar çok çeşitli iletişim kanallarında yayınlanabilir. Bunların her birinde de reklâmın başarısını ölçmeye yönelik hedef kitleden geri bildirimler alınarak, başarıyı arttırmanın yolları aranabilir. Reklâmın en yaygın kullanıldığı iletişim kanalları olan televizyon ve radyo kanallarının sayısının fazlalığı; reklamların hangi kanallarda yayınlanmasının ya da hangi saat dilimden yayınlanmasının daha doğru olacağı veya daha çok tüketici ile buluşmasını sağlayacağı konusunda detaylı çalışmalar yürütülmektedir. Hatta bu nedenledir ki 'izlenme oranları' kavramı bilimsel olarak incelenmeye başlamıştır. Bir ürün için reklam yapılıp yapılmamasını etkileyen faktörlere kontrol edilemeyen faktörler denilmektedir (Odabaşı vd., 2002).

Reklamlar, literatürde farklı şekillerde gruplandırılmaktadır. Hedef kitle ve reklam verenler açısından başlıcaları (Öz Alp, 1987) :

Reklâmı Yapan Açısından Reklâmlar;

Üretici Reklamı: İmalatçı firma tarafından hazırlanan ve bedeli ödenen reklamdır.

Aracı Reklam: İmalatçının değil; toptancı, perakendecilerin yaptığı reklamdır.

Hizmet İşletmesi Reklamı: Banka, okul, otel gibi hizmet veren kurumların yaptığı reklamdır.

Hedef Pazar Açısından Reklamlar;

Tüketici Reklâmları: Son tüketiciye yönelik yapılan reklamlar olup burada amaç marka bilincini oluşturup satışların artmasını sağlamaktır.

Ticari Reklâmları: Dağıtım kanalının önemli bir halkası olan toptancı ve perakendecilere yönelik yapılan onların malı sipariş etmesini sağlamayı hedefleyen reklamlardır.

Endüstriyel Reklâmlar: Hammadde veya yarı mamül satın alan firmalara yönelik ürünle ilgili detaylı bilgilendirme yapan bir reklamdır.

Talep Açısından Reklâmlar;

Birincil Talep Reklâmı: Belirli bir ürün grubuna yönelik talep uyandırmaya çalışan reklamlar olup genelde yeni bir ürüne caziplik yaratmak amacını taşır. Ürün grubunu ve pazar payını genişletmek amacını taşır.

Seçici Talep Reklâmı: Belli bir markaya talep yaratmak adına yapılan bu reklâmlarda markanın ismi sürekli tekrar edilerek farkındalık yaratma hedeflenir.

Konu Açısından Reklâmlar;

Doğrudan Reklâm: Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ilişkin hemen daha çok bilgi alınmasını amaçlayan reklâmlardır.

Dolaylı Reklâm: Ürünü pazara tanıtmak ve satın alınmasını sağlamak amacını taşır. Tüketicinin satın alma alternatifleri arasında bu ürünün de olmasını sağlamak ilk hedeftir.

Mesaj Açısından Reklâmlar;

Ürün Reklâmı: Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak üzere markanın üzerinde çok durulan reklamdır. Ürün özellikleri ve yararlarından sıkça bahsedilir.

Kurumsal Reklâm: Bir kuruluşa olumlu imaj kazandırmak üzere onu öven, onunla ilgili saygınlık kazandırmaya yönelik haberler yapılmasıdır.

Ödeme Açısından Reklâmlar;

Bireysel Reklâmlar: Reklam ücreti ya üretici ya da reklam ajansı vb. araçlar tarafından ödenir.

Ortaklaşa Reklâm: Reklam ücreti bir takım işletmeler ya da bir birlik tarafından ödenir. Aynı sektördeki firmaların ortaklaşa olarak marka belirtilmeksizin sektöre hareket kazandırmak adına yapılan reklâmlardır. Pastörize süt üretim firmalarının pastörize süt içmeyi teşvik eden sektöre hareket kazandırmayı amaçlayan reklamları buna örnek olarak verilebilir. Reklâm giderleri aynı üretim dalındaki işletmeler tarafından ödendiğinde buna ‘yatay ortaklaşa reklam’ denirken; ayrı daldaki üreticiler tarafından ödendiğinde ise buna ‘dikey ortaklaşa reklâm’ denilmektedir.

Coğrafi Açısından Reklâmlar;

Ulusal Reklâm: Ülkenin her tarafında bulunan bir ürün için bölge ayrımı yapmaksızın ulusal bazda yapılan reklâmlardır.

Bölgesel Reklâm: Sadece belli bir bölgeye ait olan ürünün sadece o bölgede yaşayan hedef kitleye yönelik olarak pazarlanmak üzere reklâm edilmesidir. Örneğin; bölgesel bir gazetenin ulusal kanallardan ziyade bölgesel televizyon reklâmlarında gösteriliyor olması.

Yerel Reklâm: Yerel tüketiciler için, daha çok yerel satıcılar tarafından yapılan reklamlardır ve ürünün satılmasını sağlamaya yöneliktir.

Reklâmlar ayrıca içerik açısından, bilgi verici, ikna edici ve 'karşılaştırmalı reklamlar' olarak da gruplandırılırlar. Bilgi verici reklâmlar, reklam esnasında tüketicinin bilgilenmesini amaç edinir. İkna edici reklamlar daha çok davranışsal güdülerini etkilemeye yani, tüketicinin ürünün bahsedilen özelliklerinden ikna olmasını temel alır. Karşılaştırmalı reklamlar ise, ürünün tanıtımı yapılırken piyasadaki rakibi olan markaları ele alarak onlarla birebir özelliklerini karşılaştırarak yapılır. Türkiye'de bu tür reklâmlar rekabet kanunları açısından yasaktır (Odabaşı vd., 2002).

İnternet Reklamları

Elektronik toplulukların sayısının hızla artması ile ticari faaliyetlerin de bir kısmı bu alana kaymaya başlamış ve geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da elektronik dünyada kendini göstermeye başlamıştır. Online marketing, elektronik marketing veya e-pazarlama gibi farklı isimlerle tanımlanan bu bilgisayar ortamı ticari işletmelerin bu alana faaliyetlerini genişletmesiyle yeni bir pazaryeri oluşturmuştur (Sar, 2007).

Bu ortam, sanal alışveriş olarak adlandırılan internette alışveriş kavramına doğru bir gelişme kaydetmiştir. İnternet; klasik pazarlamadaki zaman alıcı, maddi ve iş yükü doğuran aşamaları ortadan kaldırması yönüyle daha düşük maliyetlidir (Zağra, 1999).

İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü ile çeşitli animasyonların kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denilmektedir (Özen ve Sarı, 2008).

Milyonlarca web sitesi üzerinde yer alan ticari tekliflerin tanıtılması ve duyurulması ile ilgili araçlar internet reklamcılığının konusuna girmektedir. İnternet reklamcılığı klasik reklamcılığın işleyişinden farklı şekilde çalışmaktadır. En belirgin farkı, internet reklamcılığının interaktif şekilde işlemesidir. Reklam sürecinin

kontrolü, mesajın istenildiği zaman değiştirilebilmesi, daha az zaman ve işgücüne ihtiyaç duyması, etkinliğinin hızlı bir şekilde ölçülebilmesi, bu reklamları geleneksel reklamlardan ayıran başlıca özelliklerdir (Sar, 2007).

İKİNCİ BÖLÜM

İTERNET REKLÂMCILIĞI

Bu bölümde, internet reklamcılığı konusu daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Kullanımı hızlı bir şekilde artan internetin Dünya’da ve Türkiye’deki kullanım durumundan bahsedilmektedir. İnternet reklamcılığının beklenenden fazla gelişmesiyle, firmalar bunu pazarlama faaliyetlerinde kullanarak bu teknolojik gelişimin avantajını kullanmak istemişlerdir. Bununla birlikte internet reklamlarının daha iyi algılanabilmesi ve tüketicilere daha fazla etkide bulunabilmesi için reklamcılık sektörünün kullandığı bazı psikolojik faktörlerden bu bölümde bahsedilmektedir.

2.1. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE İTERNET KULLANIMI

Dünyadaki bilgisayarların %96’ sı gelişmiş ülkelerde bulunmaktadır. Sadece New York şehrinde bulunan bilgisayar sayısı tüm Afrika genelinde bulunan bilgisayar sayısından daha fazladır. Finlandiya’daki internet sunucularının sayısı 2004 yılı verilerine göre tüm Latin Amerika ülkeleri toplamındakinden fazladır. İnternet üzerindeki pazarı incelerken, ülkelerdeki Telekom durumunu da iyi analiz etmek gerekmektedir. Ana servis sağlayıcı olan Telekomların bağlantıyı kullanıcılara verme fiyatını, sundukları servisin durumunu, hızını da bilmek gerekir. Ülkelerin sosyo-ekonomik koşulları, ülkelerin internet servis sağlayıcılarındaki gelişmişlik farkları ve kişilerin lisan problemleri internet kullanımında tüm insanların eşit imkanlara sahip olmasını engellemektedir (Kammsu, 2004).

Dünya nüfusunun yalnızca %25.6’sı internet kullanmaktadır ve üstünlük yine gelişmiş ülkelerdedir. Tüm dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 1 milyar 733 milyonun biraz üzerindedir (Internetworldstats, 29 Mart 2010). Kuzey Amerika’da internet kullanım oranı % 74.2,. Avustralya’da % 60.4, Avrupa’da % 52, Latin Amerika’da % 30.5, Orta Doğu’da % 28.3, Asya’da % 19.4 ve Afrika’da % 6.8’dir. Bu rakamlara bakıldığında en yüksek oranın Kuzey Amerika’da, ardından Avustralya’da ve en düşük oranın da Afrika’da olduğu görülmektedir.

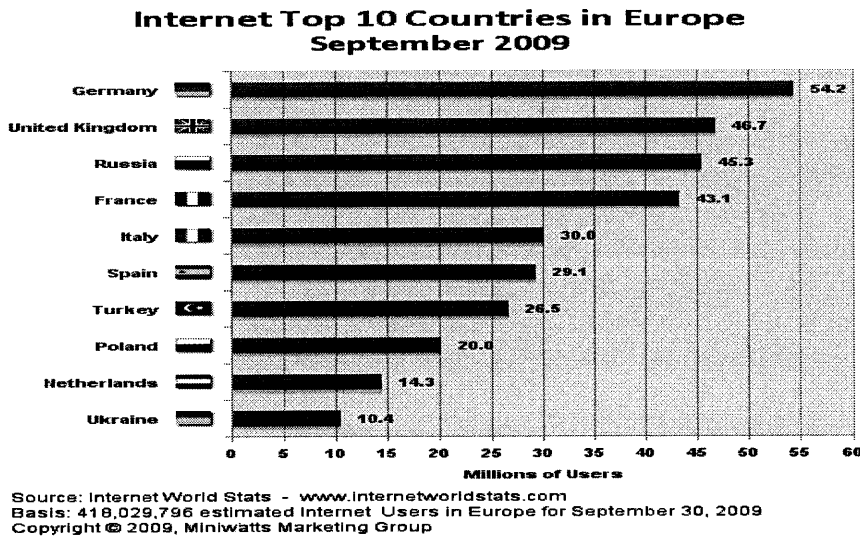
Teknoloji öylesine hızlı ilerlemektedir ki bu oranlar kısa sürede büyük değişimler gösterebilmektedir. 2006 yılında internet kullanım oranları üzerine yapılan

bir çalışmada; tüm dünyadaki kullanıcı sayısı 1 milyar 43 milyon olarak % 16 lık bir oranı işaret ediyorken, Afrika kıtasının kullanım oranı % 2.6 olarak belirtilmiştir. Bu dönemde Asya'da yaşayanların %10.4'si, oran Kuzey Amerika'da % 68.6, Latin Amerika'da %14.7'si, Avrupa'da %36.4'si, Asya'da %10.4, Avustralya'da %52.6'si ve Kuzey Amerika'da % 68.6'sı internet kullanmaktaydı (Yiğitoğlu, 2006).

Bu da gösteriyor ki sadece dört yıllık bir zaman diliminde yaklaşık 700 milyon kişi daha internete kavuşmuş, kıtalar bazında incelediğimizde de sıralamanın aynı şekilde olduğunu söyleyebiliriz. Afrika kullanım oranı açısından gene en sonda yer almakla birlikte ancak yüzdelik değişim farkının en fazla olduğu yerdir.%2.6 dan % 6.8 oranına erişmiştir. Gene kullanım oranının en yüksek olduğu bölge Kuzey Amerika'dır. Ancak burada da bir artış olmakla beraber bu artışın Afrika kıtası kadar dikkat çekici bir oranda olmadığı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni Afrika'da insanlar için internete sahip olabilmek büyük bir önem taşıdığından sahip olma oranı teknolojinin buralara gelmesiyle beraber artmaktadır. Onlar için internet, bulundukları kısıtlılıklardan dışa açılan bir penceredir. Ancak; K.Amerika'da insanlar için Afrika'da olduğu kadar bir anlam ifade etmiyor olabilir.

Şekil 2.1' de, Avrupa'da ülkeler arasındaki internet kullanım oranlarına göre ilk 10 sıralamasını görülebilir.

Şekil 2.1 Avrupa'da İnternet Kullanımına Göre Ülkeler Sıralaması



Türkiye 26,5 milyonluk internet kullanıcı sayısı ile Avrupa'da yedinci. sırada yer alırken, Dünya'da alan adı sayısı bakımından 13. sırada yer almaktadır.

Çizelge 2.1 Alan Adı Sayısı Bakımından Ülkelerin Sıralaması

Sıra	Ülke	Toplam Alan Adı	Yeni Kayıt	Silinen Kayıt	Net
1	Amerika Birleşik Devletleri	70,454,790	617,762	603,120	14,642
2	Almanya	6,127,425	68,539	45,032	23,507
3	Birleşik Krallık	4,095,641	32,783	21,464	11,319
4	Çin	3,721,417	68,631	43,540	25,091
5	Kanada	3,615,142	63,216	59,628	3,588
6	Fransa	2,842,830	23,066	15,072	7,994
7	Avustralya	2,494,897	70,905	23,940	46,965
8	Japonya	1,767,453	14,798	7,902	6,896
9	İspanya	1,319,319	9,716	6,027	3,689
10	İtalya	1,252,246	11,650	7,411	4,239
11	Hong Kong	1,227,043	2,880	2,901	(21)
12	Hollanda	1,060,760	10,510	5,250	5,260
13	Türkiye	873,271	12,753	10,769	1,984
14	Kore	778,806	5,923	5,229	694
15	Brezilya	576,386	6,259	7,890	(1,631)
16	Hindistan	558,455	7,563	6,222	1,341
17	Danimarka	436,901	2,393	1,432	961
18	Rusya	374,012	5,179	3,804	1,375
19	İsveç	332,168	2,011	1,657	354
20	Polonya	286,403	3,934	2,617	1,317

Kaynak: webhosting.info, 29 Mart 2010

İnternetin günlük hayatta önemli bir yer kazandığı günümüzde, internetle beraber gelen diğer uygulamaların da giderek daha önemli hale geleceği şüphesizdir. Türkiye’de internet hızı giderek artmakta, kullanımı da buna paralel olarak yaygınlaşmaktadır. Buna rağmen, internet ve internet uygulamaları hakkında düzenli olarak kaynak derlenememektedir. İnternetin yoğun olarak kullanımının olduğu ülkelerde, internet üzerinden yapılan işlemlerin, ticaret hacminin, internet reklamlarından elde edilen gelirlerin bilgileri düzenli olarak kayıt edilirken, Türkiye’de dış veriler temel alınarak tahmini olarak ortaya konulmaktadır. Oysa geleceğe yönelik çalışmaların daha güvenilir olması amacıyla parametrik bilginin düzenli olarak derlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 26).

Türkiye’de İnternet kullanımına dair verilerin son birkaç yıldır Türkiye İstatistik Kurumu tarafından toplanmaya ve yayınlanmaya başlamış olması sevindiricidir.

2009 yılı Nisan ayı içerisinde yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin %30’u internet kullanımına sahiptir.

İnternet erişimi olmayan hanelerin %30.1'i internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL, %85.6 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın internet bağlantı türüdür. Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları incelendiğinde erkeklerde bilgisayar kullanım oranının %50,5, internet kullanım oranının %48,6; kadınlarda bilgisayar kullanımının %30,0 ve internet kullanımının %28,0 olduğu görülmüştür. Ocak-Mart 2009 dönemi esas alındığında; bireylerin % 35,6'sı bilgisayar, % 34,0'ı İnternet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin % 61,2'si bilgisayarı, İnternet kullanan bireylerin % 59,3'ü ise İnterneti hemen hemen her gün kullanmıştır. Bu dönemde, bilgisayar kullanılan yerler; % 65,1 ile ev, % 32,0 ile işyeri, % 21,1 ile İnternet kafe, İnternet kullanılan yerler ise; % 57,6 ile ev, % 32,4 ile işyeri, % 24,1 ile İnternet kafe olarak sıralanmaktadır. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir. 2009 yılında İnternet kullanan bireylerin % 72,4'ü e-posta göndermek-almak, % 70'i gazete ya da dergi okumak, % 57,8'i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3'ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullanmıştır. İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11,8'dir. Sipariş verme ya da satın alışın en son yapıldığı zamana göre % 5,8'i son üç ay içerisinde, % 2,7'si üç ay ile bir yıl arasında, % 3,3'ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin % 88,2'si ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır. Son 12 ayda İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler en fazla elektronik araç (cep telefonu, kamera, TV, DVD oynatıcı v.b) almışlardır (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi 30 Mart 2010)

Araştırmalara göre kırsal kesimde oturanların internet kullanım oranı, şehirde oturanların gerisindedir. Genç nüfusun interneti daha sık kullandığı görülmektedir. Yaş arttıkça insanlardaki internet kullanım oranı gerilemektedir (Yiğitoğlu, 2006).

2.2. İNTERNET REKLAMCILIĞININ GELİŞİMİ

İnternet ortamında e- pazarlama etkinlikleri, şirketlerce 1966 yılından bu yana kullanılmaktaydı ancak o zamanlardaki kullanımı 'intranet' adı verilen şirket içi yazışma ağları ya da 'ekstranet' denilen şirketlerin kendi aralarında veya belli müşterileri ile yazıştıkları ancak üçüncü şahıslarca erişilmeyen ağlar üzerinden yapıliyordu. Bunların, her ne kadar optik kablolar, tarayıcılar gibi bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle oluşan ortam ile kıyaslanması pek mümkün değilse de en azından temelini oluşturdukları bir gerçektir (Çaptuğ, 2005).

İnternetin pazarlama çalışmalarında " kullanılmaya başlamasından önce, pazarlama çalışmaları birebir görüşmeyi gerektirmekteydi. Birebir görüşme ise; daha fazla insan gücü istihdam edilmesini, daha çok zaman harcanmasını ve reklam harcamaları ile mağaza masrafları gibi zorunlulukları beraberinde getirerek maliyetleri arttırmaktaydı. Halbuki internetle birlikte bunların kimisini azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak mümkün hale gelmektedir (Çaptuğ, 2005).

İnternetin gelişimi son derece hızlı olduğundan bu gelişim pazarlamacıların da dikkatini çekmiş ve internetin reklam faaliyetlerinde de kullanılması üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ancak halen birçok firma için internet reklamları, geleneksel reklamların teknolojik gelişmelere bağlı olarak güncellenmiş versiyonlarıdır (Çaptuğ, 2005).

Radyonun insanlara ulaşması yaklaşık 60, televizyonun ise 15 yıl sürmüş iken internetin yaygınlaşması sadece 3 yılda gerçekleşmiştir. Teksas Üniversitesi'nce yapılan bir çalışma, internet pazarının ekonomik büyüklüğünün her yıl bir önceki yılın iki katına çıktığını ve bu hızlı artışın daha da hızlanmasının beklenmekte olduğunu ortaya koymaktadır. En tutucu tahminlere göre bile, internet ortamı reklamcılık ve marka yaratma yönünden büyük fırsatlar sunmaktadır (Duane, 2000).

İnternet günümüzde içinde milyarlarca kullanıcıyı barındıran bir pazar halini almıştır ve bu da iletişimcilerin ve pazarlamacıların büyük ilgisini çekmektedir. Kullanıcılar açısından da internetin en büyük avantajı etkileşimli bir ortama sahip olmasıdır. Kullanıcılar merak ettikleri herhangi bir konuda yorumda bulunduklarında veya soru sorduklarında büyük olasılıkla yanıtını almaktadırlar. Bilgiye erişimi kolaylaştırması, ürünler arasında karşılaştırmaya olanak tanınması ve diğer üstünlükleri

interneti ön plana çıkarmış ve bireylerle kurumları klasik pazarlamadan internet pazarlamasına yöneltmiştir (Çaptuğ, 2005).

Alman Spiegel dergisine göre, tüm dünyada internet reklamlarına harcanan para 2008 yılı itibarı ile ilk defa televizyon reklamlarına harcanan bedeli aşmıştır.. İnternet reklamlarına 105.3 milyar dolar harcanmışken, televizyon reklamlarına 98.5 milyar dolar harcanmıştır. Halen reklam için en büyük pay yazılı medyaya aittir. (www.zaw.de, 20.04.2010).

Yine Alman gazetesi Welt'de Amerikan ilaç endüstrisinin 2008 yılında araştırmaya harcadığı bütçeden daha fazlasını reklama harcadığı belirtilmektedir. Araştırmaya 31.5 milyar dolar harcanmışken, reklama harcanan miktar 57.7 milyar dolardır (www.en.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 31.03.2010).

2004-2005 yılları Türkiye'de ve Dünya'da internet kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda bir ivme yakalandığını göstermektedir. Araştırmalarda internet reklamcılığının ekonomik gelişmelere bağlı olarak krizlerden etkilendiği ancak büyük firmaların internete yatırımları sayesinde bu krizleri atlatabildiği şeklindedir (Zağra, 2000).

2006 yılına ait veriler de benzer şekilde ilginçtir. Nisan 2006'da Pricewaterhousecoopers ve Interactive Advertising Bureau tarafından yapılan açıklamada; internetin büyük gelişim gösterdiği ve reklamcılık gelirinin Dünya'da 12,5 milyar USD'na ulaştığı belirtilmektedir. Özellikle dikkat çeken bir nokta da İngiltere'de ilk defa internet reklamlarına harcanan paranın, TV reklamlarına harcanan paraya çok yaklaşmasıdır. TV reklamları için 1 milyar sterlin harcanmışken, internet reklamları için 917 milyon sterlin harcanılmıştır (Altınbaşak, 2009).

Alman Reklamcılık Birliği, Almanya' da 2007 yılında 30.78 milyar Euro' nun reklamlara harcadığını bildirmektedir. Bu miktarının %26'sı gazeteler, %21'i televizyonlar, % 15'i posta ve diğer %15'i magazinler üzerinden gerçekleşmiştir. Reklamcılık sektörü Almanya' da öylesine geniş bir hacme ulaşmıştır ki 2002 yılında bu sektörde istihdam edilenlerin sayısı 360 bin'e ulaşmıştır. Sektörün elde ettiği gelirler de 2006 yılından 2007 yılına geçişle beraber bir önceki yılın iki katı olmuş ve rakam bir milyar avroyu aşmıştır (www.en.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 31 Mart 2010).

Son yıllarda internetin yaygınlaşması ve her kesimde kullanılmaya başlanması ile insanların interneti kullanma sıklıkları artmaktadır. Buna bağlı olarak cep telefonlarından internete bağlanabilme ya da gidilen otel veya kafeteryalarda kablosuz internete bağlanabilme özelliğinin olması tercih sebepleri arasında yer almaya başlamaktadır. İnternete girmeden geçirdiği bir günü sağır dilsiz olarak yaşadıklarını ifade eden kişilere rastlanmaktadır.

Dünya çapında oluşan bu gelişmelere bağlı olarak pazarlama etkinliklerinin, oluşan bu değişikliklere yanıt verebilmesi ve bu nedenle de daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği yapılan araştırmalarca ifade edilmektedir (Meyer, 1994).

İnternetin bu potansiyeli vardır ve bu yüzden tüm firmalar ve kuruluşlar tarafından internetin kullanılması yaygınlaşmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler dünyanın her noktasındaki firmaların web sayfalarını inceleyebilmekte ve gerektiğinde de internet üzerinden siparişlerini geçebilmektedirler. Bu anlamda internetin coğrafi sınırları kaldırdığı söylenilebilir. İnternet, tüketicilerin teknoloji sayesinde daha fazla araştırma yapabilmesini sağlaması yönüyle firmalara, tüketicilere karşı daha dürüst olma ve iletişim kanallarını kullanıcılarda memnuniyet yaratacak şekilde kullanma zorunluluğunu gerektirmektedir (Çaptuğ, 2005).

Günümüz dünyasında internet ve teknoloji araçları öylesine önemini artırmıştır ki geleneksel iş modellerinin önüne geçmeye başlamıştır. Örneğin; yatırımcılar Barnes & Noble gibi kuruluşu uzun süre öncelere dayanan köklü bir kitap mağaza zincirini, sadece internet üzerinde satış yapan ve bu alanın öncülerinden Amazon firmasından % 10 daha değersiz bulmaktadır. Aynı sav, sermaye piyasalarında işlem gören firmaların toplam büyüklüklerine bakarak da desteklenebilir. Çünkü yatırımcılar internet firmalarını daha değerli olarak algılamaktadırlar (Doyle, 2003).

Buna ilişkin benzer bir çalışma Vivaldi Partners ve Forbes tarafından 2005 yılında yapılmıştır. Bu çalışmaya göre en hızlı büyüyen ilk on firma sıralamasındaki ilk altı firma bilişim sektöründe yer almaktadır. Bu firmalar ve büyüme yüzdeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (www.marketingturkiye.com, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2005): Apple, %38, Blackberry, %36, Google, %36, Amazon, %35, Yahoo, %33, E-Bay, %31, Red Bull, %31, Starbucks, %24, Pixar, %23, Coach, %22.

Bu çalışmanın 2009 yılındaki durumuna bakıldığında; listenin aşağıdaki şekilde güncellendiği görülmektedir (www.money.cnn.com, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2010): Apple, Google, Amazon.com, Schering- Plough, Enbridge, National Oilwell Varco, Transocean, Monsanto, Teva Pharmaceutical Industries, Research in Motion (Blackberry)

2005 ve 2009 yıllarında hazırlanan listeler karşılaştırıldığında bilişim ve teknoloji firmalarının ilk on firma arasında altıdan dörde azaldığı görülmektedir. Ancak diğer dört firmanın ağırlıklı olarak petrol şirketleri olmasının nedeni, 2007-2009 yılları arasında tüm Dünya’da petrol fiyatlarında düzenli artışlara bağlanabilir. Bu nedenle bu şirketler karlarını büyük oranlarda arttırmışlar ve sıralamalarda üst sıralara ani sıçramalar gerçekleştirmişlerdir. Listenin devamına bakıldığında, teknoloji şirketlerinin yakın takibinin olduğu farkedilir.

Bu nedenle teknoloji firmalarının halen en hızlı büyüyen firmalar listesinde üst sıraları işgal etmeye devam edeceğini söylemek hatalı olmayacaktır.

2.3. İNTERNET REKLAM FORMATLARI VE UYGULAMALARI

İnternet reklamları, pazarın büyümesiyle bağlantılı olarak gelişme göstermektedir. 1994 yılında internette ilk reklam uygulaması başlamıştır. İnternetteki ilk reklam AT&T şirketinin basit bir şekilde ‘Bu kutuyu tıklayınız’ şeklindeki yanıp sönen kutulardan ibaret reklam uygulamasıdır.

Firmalar için tüketiciler tarafından fark edilmek önemlidir. Bunun için reklamların önemi tartışılmazdır. Çünkü internet ortamında, kullanıcıların reklamlardan etkilenip onu izlemesinde hazırlanmış olan internet reklamının çekiciliğinin payı büyüktür. Bu nedenle, internet reklam türleri de bilişim sektörü ve reklam ajanslarınca çeşitlendirilmiştir. İnternet reklamcılığı türlerine aşağıda yer verilmiştir.

2.3.1. Web Siteleri

Web siteleri elektronik reklamcılığın en çok kullanılan türlerindendir. Çoğu firmanın internette web sitesi olması yönüyle, internetteki web siteleri, reklam alanlarının en başta gelenlerindendir. Burada firmalar kendilerine ait en rahat tanıtımı yapabilecekleri gibi, tüketicilerle birebir iletişim ortamı da yaratabilirler. Web

sitelerinde firmaların ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgiler sunulmasının yanında firma ile ilgili yapısal bilgiler de sunulabilir. Amaç, siteye giren tüketicilere en iyi şekilde tanıtım yapabilmek ve marka imajını güçlendirmektir.

Son yıllarda marka imajına ilişkin firmaların web sitelerini kullanmaları daha sık uygulanır bir yöntem halini almaktadır. Tüketicilerin sitede daha fazla vakit geçirmesini sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmekle firmalar, markanın tüketicilerin hayatına girmesini sağlamaya çalışmaktadırlar (Diner,2008).

İnternet ortamında sayısız web sitesi bulunmaktadır ve bunlardan belli bir kısmı da firmaların kendi reklamlarını yaptıkları web siteleridir. Web sitesi aracılığı ile reklamın yapıldığı durumlarda diğerlerinden daha göz alıcı olabilmek için siteyi yapanların sürekli birbirleri ile rekabet halinde olmasını gerektirmektedir. Çünkü firmaların web sitelerine giren tüketiciler kendi istekleri ile geldikleri için, daha fazla vakit geçirme veya bir ürüne ilişkin kesin bilgilere ulaşma eğilimindedirler. Başka bir web sayfasında gördüğü reklam üzerine belli bir siteye giren tüketiciden amaç ve sitede bulunma arzusu yönünden ayrılmaktadırlar (Diner, 2008).

2.3.2. Bannerlar

Bannerlar internette ilk akla gelen reklamcılık uygulamalarındadır. 2004 yılındaki ilk internet reklamı uygulamasının da bir çeşit basit banner olduğu söylenilebilir. “İnternet ortamına has özellikler içeren bannerlar internet reklamcılığında en çabuk benimsenmiş format olarak kullanılmaktadır.” (Gülener, 1999) İnternette en yaygın kullanılan reklam türü bannerlar ve site sponsorluklarıdır (Internet Advertising Bureau).

İnternet üzerindeki mevcut milyonlarca web sitesinden kimisinin daha popüler olduğu ve daha çok kullanıcısının olduğu muhakkaktır. Bu tarz siteler; haber siteleri, oyun siteleri, arama motorları vb. olabilir. Bu sitelere konulan bant ya da şerit şeklindeki hareketli mesajlar reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Siteyi ziyaret eden kişiler de şayet bu bantlar ilgisini çekerse tıklamakta ve diğer siteye giriş yapmaktadır (Kırçova, 2002).

İnternet ortamında banner reklamlar hızlı bir şekilde gelişme göstermekte ve etkinlik açısından TV reklamları ile yarışır hale gelmektedir. Bu nedenle de kullanımı da gitgide artmaktadır. Banner reklamların diğer bir özelliği de hedef kitlesini

belirleyebilme özelliğine sahip olmasıdır. Bu özelliği de reklamın verildiği web sitesinin kullanıcı profilinin belli olmasından gelmektedir. Örneğin; kadınlara yönelik bir ürünün kadınlara yönelik web sitelerinde reklam edilmesini tercih etmek reklam verenin elindedir. Bunun aksi durumlarda bayanlara özgü ürünlerin makine parçalarının tanıtıldığı bir web sitesinde reklam edilmesinin pek de bir faydası olmayacağı aşikardır. Genel anlamda reklamın da önemli temel kurallarından olan ‘hedef kitleye uygun reklam’ banner reklamların da temel kurallarındandır (Pektaş, Özden, 2007).

İnternette bannerlar için oluşturulmuş bazı standartlar vardır. Bunlar genellikle bannerların boyutlarına ve dosya ebatlarına ilişkindir. Bannerlar durağan olabileceği gibi, kullanıcının daha çok dikkatini çekmek amacı ile hareketli de olabilirler. Her iki kategoride de genellikle dosya büyüklükleri 10-13 KB arasındadır ve standart çözünürlükleri 72 DPI’dır (Dots per Inch/inç başına düşen nokta sayısı). Uygun dosya biçimi GIF ya da JPEG’dir. Reklam ajanslarının yapacağı bannerların Internet Advertising Bureau (Internet Reklam Bürosu) tarafından belirlenen ‘Advertising Banner Sizes’ standartları içerisinde olmalıdır (Diner, 2008).

Bannerlar; durağan, hareketli ve etkileşimli olmak üzere üç temel kategoride gruplandırılabilir (Zeff, Aronson, 1999):

2.3.2.1. Durağan Bannerlar

Web sitelerinde sabit görüntüler şeklinde kullanılan durağan bannerlar, internette kullanılan reklamların ilk örnekleridir. Teknik olarak fazla teknolojik gelişmişlik istemediğinden Dünya üzerinde daha fazla kişiye hitap etmekle beraber, diğer bannerlar ile karşılaştırıldığında sıkıcı ve kullanıcının dikkatini çekmeyen bir hal aldığından kullanım oranı azalmıştır.

2.3.2.2. Hareketli Bannerlar

Bu banner türü hareketli görüntülerin kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. GIF dosya şeklinde kullanılan hareketli bannerlar, film karelerinin oluşturulması gibi 2 ile 24 kare arasında değişik sabit görüntü içermektedir. Durağan bannerlara göre daha yüksek oranlarda tıklanmaktadır. İnternet bağlantı hızlarının kullanıcılara göre değişiyor olmasından dolayı kilobayt büyüklüğünün fazla olmaması tercih edilmelidir.

2.3.2.3. Etkileşimli Bannerlar

İnternet reklamcılığı alanında daha etkili ve sonuca giden banner oluşturma çabalarının neticesi olarak etkileşimli bannerlar oluşturulmuştur ve bu bannerlar kullanıcı ile birebir etkileşim halinde olabildikleri için bu isimle anılmaktadırlar. Etkileşimli bannerlar; kullanıcıya oyun oynayabilme, form doldurabilme, sorulara cevap verebilme ve üzerlerine bilgi girilmesi gibi seçenekler sunmaktadır (Diner, 2008).

Bannerlarda dikkatin daha fazla çekilmesi ve kullanıcıların bağlı kaldığı sürenin uzun olmasını sağlamak için; kullanılan renkler, tipografi ve grafik kullanımları önemlidir.

Etkileşimli bannerlar, bir web sayfası açıldığında sayfada yuvarlanan ya da dönerek ekrana gelen reklamlar şeklinde olabilir. “Bannerlar, okunabilen metrikleri, gerçek sonuçlar veren ve etkisi rakamlar yardımıyla ölçülebilen, en etkileyici pazarlama aracı olarak geliştirilmişlerdir (Hyland, 2008).”

Günümüz pazarlarında tanımlanmış hedef kitlelere yönelik ayrılan bütçelerin ortalama yüzde 50’lik kısmının, banner oluşturmaya ayrıldığı görülmektedir (Gülener, 1999).

Etkileşimli bannerların; floating banner, sticky banner, roll over banner şeklinde tipleri vardır. Her birinin gerek teknik açıdan gerekse içerik açıdan farklılıkları vardır.

Floating Banner :Bir web sayfası üzerinde animasyonlu reklamları göstermeye yarayan yeni banner tiplerinden birisidir. Standart olmayıp istenilen her boyutta yayınlanabilir. Tüm banner tipleri arasında en yüksek geri dönüşe sahip olanıdır. Bu bannerların %20 tıklanma oranı vardır (www.hedefmedia.com, Erişim Tarihi: 24 Nisan 2010).

Marka farkındalığı oluşturmada, kolay yoldan kullanıcıdan bilgi alabilme, tüm banner boyutlarına uygulanabilir olması, yazının yanısıra ses ile video da içerebilmesi, kullanıcı ile ilişkili olması yönüyle kullanıcıyı rahatsız etmemesi, kullanıcının istediği bilgiye siteye gitmesine gerek kalmadan ulaşabilmesi yönleri avantajları arasında sayılabilir (Sar, 2007).

Sticky Banner: Kullanıcı reklama tıkladığında, reklam verenin belirlediği bir web sayfasına ulaşır. Aynı reklam yerinde her zaman aynı reklam bulunmaz. Reklamın yayınlanacağı dönem ve aynı reklam yerinde yayınlanacak olan diğer reklamlar müşteri ile yapılan görüşmelerde belirlenir. CPM (Cost per mile) bazında satılır (Sar, 2007).

Genellikle sitenin sağ üst köşesinde yer alır. Kullanıcı sayfanın aşağısına doğru sayfayı hareket ettirse bile sürekli sayfa ile birlikte hareket eder ve göz önünden hiç kaybolmaz (Baykal ve Tekin, 2003).

Marka farkındalığı yaratması ve kullanıcıdan bilgi alması gibi olumlu özelliklerinin haricinde, sayfada kullanıcının hep gözünün önünde olması ve bazı web sayfalarında reklamın alt kısmında da sayfa ile ilgili linklere ulaşımı engellemesi yönüyle kullanıcı dostu değildir.

Roll Over ve Ad Corner Banner: Roll over ve ad corner bannerların diğer bannerlardan en büyük farkı, ziyaretçinin bannerı tıklamasına gerek kalmadan arzu edilen tüm bilgiler banner üzerinden aktarılmaktadır. Bu bannerlar normalde standart banner boyutundayken, kullanıcı ile etkileşime girdiği andan itibaren 2-3 kat büyür. Bu yönü reklam veren açısından çok kullanışlıdır (İnan, 2001).

Kullanıcı mouse unu banner üzerine getirdiğinde ek bir mesaj ya da panel açılmaktadır. Mouse çekildiği vakit, banner eski haline dönmektedir (Behrendt, 2001).

2.3.3. Rich Medya Reklamları ve Video Streaming

Rich medya reklamları animasyon, ses ve/veya herhangi bir formatta interaktiflik kullanan reklamlardır. Rich medya şekilleri, diğer reklamlara göre kullanıcıların daha fazla ilgisini ve dikkatini çeker. Genellikle flash formatındadır, standart reklamlardan daha yüksek boyutlara sahip olabilir ve web sayfasının herhangi bir yerinde hareketli gösterim yapabilir, video-klip şeklinde olabilir. Dart reklam hizmetlerinin araştırmasına göre rich media'ların standart reklam çeşitlerine göre çok daha fazla 'click through'(tıklanma) oranı vardır. Rich medya reklamlarının, özellikle de video formatının, tüketicileri etkilemede tartışılmaz daha fazla etkisi vardır (Bruner, Gluck, 2006).

Rich medya reklamlarında ses, flash ve programlama (Java, Java Script, DHTML vb.) dilleri ayrı ayrı ya da birlikte de kullanılabilir. Dynamic Logic Pazar

normlarına göre Rich Medya reklamlar, GIF ya da JPEG mesaj biçimlerine göre %50 oranında daha fazla etkilidir. Video formatlı online reklamlar ise sade reklam tiplerine göre ortalama 2.5 kat daha etkilidir (Bruner, Heat, 2006).

Rich medya reklamlar yüksek kaliteli animasyonlarla hazırlanır ve küçük reklam dosyaları ile de birleştirilebilir. Kullanıcılar bu reklamdaki özellikleri reklamın olduğu sayfayı terketmeden inceleyebilme şansına sahiptirler. Rich medya reklamlarında her ne kadar her tür programlama tekniği ve dili kullanılabilse de; en çok kullanılan program 'flash' yazılım programıdır. Nielsen/Net Ratings Ad Relevance' a göre rich medya reklamlarının %97'si flash tabanlıdır. Flash yazılımı kullanıcılarla 1996 yılında buluşmuş bir programdır ve internete bağlanabilen bilgisayarların %98'inde çalışır (Double Click&Nielsen Ratings, 2004).

Rich medya reklamların kullanımı IAB'nin ve PricewaterhouseCoopers raporuna göre 2009'un son çeyreğinde 6.3 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakama ulaşılmasında sezonluk talebin de katkısı olmuştur ve 2008 yılındaki gerilemenin aşıldığının, ekonomik verilerin olumsuzluğunun internet reklamcılığı üzerindeki etkisinin geçtiğinin ve gelişme tohumlarının atıldığının göstergesidir. Dijital video reklamcılığının da 2009 yılı cirolarına göre % 39'luk bir artış göstermiştir (www.dmwmedia.com, Erişim Tarihi: 23 Nisan 2010).

Rich medya reklamları, reklam verenlere birçok yönden hitap etmektedir. Reklam verenler markanın bilinmesine veya ön plana çıkmasına önem verirler ve bu tip reklamlarda kullanılan animasyon, ses, videolar marka farkındalığı ve mesaj ilişkisini gerçekleştirmek için oldukça etkilidir (Coşkun, 2007).

Rich medya metrikleri arasında kullanıcıların faresi (mouse) ile reklam üzerinde yaptığı etkileşim, kullanıcının reklamın özelliklerini incelemekle geçirdiği toplam zaman, kullanıcı sayfasında reklamın bulunduğu toplam zaman gibi özellikler vardır. Rich medya reklamları özellikle bazı sektörlerin reklamlarında tercih ettiği reklam türüdür. Bu sektörler özellikle, otomotiv ve telekomünikasyondur ve verdikleri online reklamların yarısından fazlasında yüksek etkileşimli formattaki ürünlerden yararlanmaktadır (Double Click&Nielsen Ratings, 2004).

2.3.4. Sponsorluklar

Sponsorluk, ticari bir organizasyon tarafından ticari bir amaç uğrunda bir aktiviteye aynı ya da maddi şekilde destek vermek olarak tanımlanır. İnternette de geleneksel sponsorluk kavramına benzer bir sponsorluk faaliyeti mevcuttur (Özen, 2008).

Web siteleri genellikle site sahibi firma yetkilileri tarafından yapılmaz. Çünkü bunu yapabilmek için bilgisayar ve teknoloji ile yakından ilgili olmak ve web sayfası yapmayı sağlayan programları bilmek gerekir. Bu nedenle bu işi genelde üçüncü şahıslar veya firmalar üstlenir. Bu bir sektör halini almıştır. Web sitesini yapan bu üçüncü şahıs ya da firmalar da yaptıkları web sitesinin uygun bir yerine kendi isimlerini koyarak bir nevi reklamlarını yaparlar ve bu siteyi beğenen başka kişilerin de kendilerine ulaşmasını hedeflerler (Diner, 2008).

Sponsorluk yoluyla reklamın diğer bir türü de içerik sponsorluğudur. “İçerik sponsorluğu, ürün özelliklerini sayarak doğrudan satışa yönelik bir kampanya yapmak yerine belli bir içerik dahilinde potansiyel tüketicilerle buluşmak ve bilgi/içerik sağlayıcılarla ortaklıklar kurarak hedef kitlenin internette aradığı bilgiye ulaşmasına yardımcı olmak açısından etkilidir. Buradaki amaç normal sponsorluklarda olduğu gibi marka ismini tüketici ile yakınlaştırmak ve uzun vadede satışlar üzerinde olumlu etki bırakmasını sağlamaktır (Doğan, 1999).”

İçerik sponsorluğunun banner reklama tercih edildiği ve daha etkili bir reklam yöntemi olduğu söylenmektedir (Doğan, 1999). Sponsorluk reklamcılar için yeni bir kavram değildir ve bu nedenle uygulanılmasında karmaşalar yaşanmamaktadır. Banner reklamlarda sitede reklam belirli aralıklarla diğer reklamlarla dönüşüm halindeyken, sponsorluk modelinde seçilen sitede sürekli sabit halde yer almaktadır (Diner, 2008).

Sponsorluk modeli seçilirken aynı klasik sponsorlukta da dikkat edildiği üzere, sponsor olunacak sitenin seçimi ve firmanızın ürünleri ile sitenin kullanıcı profilinin benzemesine dikkat edilmelidir. Örneğin; çocuklara ve gençlere yönelik ürünlerin ticaretini yapan bir firmanın, oyun siteleri gibi kullanıcı profilinin kendi tüketici grubuna uyduğu sitelere sponsor olması gerekmektedir.

Sponsorluk tercih edilirken, özellikle tüketiciyi motive eden faktörlerin iyice incelenmesi ve araştırılması gereklidir. Araştırma amaçlı internet kullanıcılarının, sörf yapan internet kullanıcılarına göre sponsorluğa daha çok yanıt verdiği bilinmektedir. Sponsorluk modelini kullanan firmaların da buna dikkat etmesi, başarı oranlarını arttırmada yardımcı olur (Diner, 2008).

2.3.5. E-Posta Reklamları

“Bir çok araştırmadan çıkan sonuca göre kullanıcılar internete bağlanır bağlanmaz e-posta kutularına bakmaktadırlar (Zeff ve Aranson, 1999).” İlk başlarda elektronik postalar, reklâmcılar tarafında pek ilgi gösterilmeyen bir araç olmuştur ancak sonrasında kişiye özel reklam uygulamaları sanal ortamda da kullanılmaya başlanınca reklâmcıların dikkatini de çekmiştir. Böylelikle doğrudan postalama yolu ile tüketicilere marka ve ürünler hakkında bilgi verme süreci elektronik ortam üzerinden yürütülmeye başlanmıştır (Diner, 2008).

E-postaları kullanarak reklam yapmak, maliyetlerinin düşük olması ve hızlı ve sürekli güncellenebilmesi yönleri bakımından reklam verenler tarafından oldukça tercih edilmektedir. Böylece de reklam verenler tüketiciler ile müşteri ile inter aktif bir diyalog haline geçmişlerdir (Diner, 2008).

Teknolojik imkanların ve veri toplama yöntemlerinin gelişmesi ile, e-postaların kişiye özel gönderimi mümkün hale gelmiştir. E-postalar; kişilerin tercihleri, kullanıcı alışkanlıkları, önceki alışveriş alışkanlıkları ve dolaştığı sayfalar veya incelediği ürünler dikkate alınarak kişiselleştirilebilmektedir. Kişilere gönderilen e-postalarda bireylere ismiyle hitap edilerek mesajın kişiye özel geldiği daha belirgin bir hale getirilir. Bu şekilde e-postaya gösterilen dikkat de artmaktadır (Çaptuğ, 2005).

Reklam yapılacak e- posta adreslerini tespit ederken “çıkarsama” (extracting) program diye adlandırılan programlardan yararlanılır. Bu sistem genel anlamda iki türlü çalışmaktadır. Gönderecek kişi tarafından belirlenen sabit bir anahtar kelimenin e posta adreslerinde aratılması ile listelenen e-posta adresleri kullanılabileceği gibi; herhangi bir yerde kayıtlı olan mevcut e-posta adreslerinin kullanımı da mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kişilere hitapta hata yapılmaması ya da yanlış

kişilere e mail gönderilmesinin önüne geçilmesidir. Bunun için veri kalıplarındaki bilgilerin dikkatli bir şekilde kontrol edilmesi önemlidir (Diner, 2005).

E- posta yoluyla şirketle ilgili düzenli olarak haber bülteni yollayarak, tüketicileri güncel şekilde bilgilendirmeyi neredeyse her firma tercih etmektedir. Bu nedenle de internet üzerinden satış yapmayan firmalar bile, ürünlerini ve firmalarını tanıttıkları bir web sayfasını kullanmaktadırlar. Böylece çok düşük maliyetlere sahip bu reklam metodu ile çok geniş bir kitleye ulaşılabilmekte ve satışların artmasında umulmadık işler başarılabilir (Diner, 2005).

E-bültenler sayılan bu avantajlarının yanında her ne kadar ki bazı olumsuzluklara da sahiptir. Spam adı verilen izinsiz e-postalar, internet kullanıcılarından çok fazla olumsuz tepki aldığından bu kapsamda olmayan işe yarar e-bültenler de bundan olumsuz etkilenebilmektedir. E- posta yoluyla reklam ile istenmeyen e-postalar olan spam e mailler arasında çok ince bir ayrım çizgisi vardır. Bu nedenle de firmalar kullanıcıları çok fazla rahatsız etmemek adına gönderdikleri bülteni içeren ilk e-postada okuyucuların kendi isteği ile haber bültenine katılmalarını ve üye olmalarını istemektedirler. Araştırmalar, istenmeyen e-postaların %77'sinin okunmadan silindiğini göstermektedir. Ancak ki; e-posta ile yapılan reklamların son derece etkili olduğu da bir gerçektir. Yurtdışında internet üzerinden yapılan satın almaların %82'si Doubleclick tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre e-postalar neticesinde gerçekleştirilmiştir. 2000 yılındaki benzer bir araştırmaya göre bu oran %20 daha fazladır. Konu ile ilgili çalışan uzmanlardan olan Hans Peter Brondmo'ya göre e-posta ile pazarlamanın on iki altın kuralı vardır. Bunlar; müşteriye ait bilgilerin güvenliğinin sağlanması, gizlilik ilkelerinin yayınlanması, müşterilerin kendi profil sayfalarına ulaşmalarının sağlanması, müşterilere onlar hakkında neyin, nasıl ve ne kadar bilindiği bilgisinin açıklanması, müşterinin izni olmadan bilgilerinin başka şahıs veya kuruluşlarca paylaşılmayacağının garanti edilmesi, yalnızca ilgili bilginin toplanması, istenmeyen e-posta gönderimlerinden uzak durulması, müşteriden gereksiz bilgi talebinde bulunulmaması, e- posta listesinden çıkmak isteyen müşterilere bir gün içinde olumlu yanıt verilmesi, haber bültenlerinin çok uzun olmaması, geribildirimlerin doğru değerlendirilmesi ve dürüst olunması olarak sıralanabilir (Altınbaş, 2003).

2.3.6. Tam Ekran (Interstitial) ve Küçük Ekran (Pop-Up)

Bir web sayfasının yüklenmesi beklenirken, reklam ya da marka güçlendirme amacı ile genellikle pop up pencere şeklinde ya da site içinde sunulan web sayfalarıdır. Bunlara sayfalar arası reklamlar da denilir. Bu reklam formatı kullanıcının interaktif ortamdaki deneyimini kesmeden kullanıcıya reklamı sunan bir biçimdedir. Bu türün ilk uygulandığı dönemlerde, kullanıcı sayfanın yüklenmesi esnasında reklamın çalışmaya devam etmesi nedeniyle kullanıcının bu sayfadan çıkma gibi bir şansı yoktu ancak günümüzde kullanıcı reklamı yükleme bitene kadar beklemek zorunda olmayıp, isterse reklamı kapatma seçeneğine sahiptir. Reklamların üzerinde ‘Reklamı geçmek için tıklayınız’ gibi ifadelerle reklamı seyredip seyretmemek tamamıyla kullanıcının iradesine bırakılmıştır (Diner, 2008).

Küçük ekran (pop-up) reklam formatı ise bir web sayfasına girmek istediğinizde sayfanın üzerinde açılan, diğer sayfadan bağımsız beliren pencerelerdir. Bu reklamlar kullanıcıların pek sevmediği, tepki gösterdikleri reklam tipleridir ve buna yönelik olarak da son yıllarda bunların sayfanın üzerinde belirmesini engellemeye yönelik yazılımlar üretilmiştir. İnternette belli bir sayfaya girmek istenildiğinde, bu yazılımlar sayesinde pop-up pencerenin açılması engellenmekte ve reklamların izlenebilmesi kullanıcılara, ‘Bu sayfada açılan pop-up’ları geçici olarak ya da sürekli kabul et’ gibi seçenekler verilerek kullanıcıların onayına bırakılmaktadır. Kesin bir formatı olmamakla beraber genelde 250x250, 300x250, 550x480 boyutlarında yapılmaktadırlar.

Bu tür reklamlar, televizyondaki yayın akışı esnasında altta bant biçiminde beliren reklamlara benzetilebilir. Ancak aralarındaki en belirgin fark, televizyonda izleyicinin bu bandı kapatma inisiyatifinin olmamasıdır. Bu nedenle televizyonda kullanımına karşı kullanıcıların tepkisi genellikle olumsuzdur. Bu reklam tipi genellikle yeni çıkan ürünlere ilişkin bir dikkat oluşturmak, göz hafızası yoluyla marka bilinirliğini artırmak, markanın adının biraz da olsa tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlama gibi amaçlarla kullanılır (Diner, 2008).

2.3.7. Hiper Bağlantılı Cümleler

Bu reklam türü genellikle bir, iki cümle ile sınırlı kalan ve metin içerikli sitelerde daha çok kullanılan bir reklam türü olup, sitedeki metnin bir parçası gibi

görünürler. Şayet istenirse kullanıcı tarafından üzerine tıklandığında reklamı yapılan ürünün sayfasına götürmek için bir nevi köprü rolünü gerçekleştirirler (Çaptuğ, 2005).

Bu reklam tipine hiper bağlantılı cümlelerin yanı sıra, köprü reklamlar da denilmektedir. Köprü reklamlar genellikle ziyaretçi yoğunluğu fazla olan ve buna bağlı olarak da bant ya da banner reklamların daha yüksek ücretlendirildiği sitelerde kullanılır (Diner, 2008).

Diğer sayfa ziyaretçisini muhtemel müşteri olarak gören firmalar, hiper bağlantılı cümleler yardımıyla site ziyaretçisi ile sayfa içeriği kapsamında ilişki kurmaktadır. Hatta oldukça da iyi bir başarı oranına sahiptirler. Örneğin turistik bir yerle ilgili bilgi arayan bir kişinin bu bilgiyi okuduğu web sitesinde buradaki konaklama tesislerinin bir linkinin mevcut olmasıyla kullanıcı reklamı yapılan tesisi de incelemektedir (Diner, 2008).

2.3.8 Arama Motorları Reklamları

“İnternet kullanıcılarının milyonlarca web sitesi arasından aradıkları herhangi bir şeyi bulmalarına yardımcı olan yazılım altyapısı güçlü sitelere ‘arama motoru’ denilmektedir (Zeff ve Aronson, 1999).”İnternette mevcut olan Google, Yahoo, Bing, Amazon gibi arama motorları sayesinde istenilen bilgilere ulaşmak çok kısa vakit alır. Bu sayfalar internetin sarı sayfaları gibidir (Diner, 2008).

Bu reklam türünde reklam, arama motorunda aranan anahtar kelimelere göre ekranda görülür. Reklamın arama motorunda daha üst sıralarda yer alması için arama motoruna para ödenir. Arama motoru reklamları kullanıcıya, internette belirli ürün ve hizmetleri ararken ulaşır. Bu da reklamın kullanıcının aradığı sözcükle alakalı olmasını sağlar.

Örneğin; bilgisayar konusunda bir arama yapıldığında kullanıcının ekranında HP markasına yönelik bir reklam belirebilirken, çocuklara yönelik eğlence faaliyetleri üzerine bir aramada da kullanıcının karşısına DisneyOnline sitesinin reklamının çıkması muhtemeldir (Sutherland, 2000).

Bu reklam türü kurumların da kendi bütçeleri doğrultusunda ne kadar üst sıralarda olacaklarını belirleme imkanına sahip olmaları itibarı ile çok sık kullanılmaktadır. Düşük maliyetli olması da çok tercih edilmesinde belirleyici

nedendir. Tüm arama motorlarında da mevcut olan bu hizmet örneğin Google’ da ‘Google Adwords’ ismi ile yer almaktadır (Çaptuğ, 2005).

2.3.9.Advergame (Reklam Oyunları)

Gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanım oranlarının hızlı bir şekilde yükseliş göstermesiyle, reklamcılıkta da yeni reklam ürünleri yaratılması ve bunların internet ortamında gösterilmesi imkanları ortaya çıkmıştır. Advergame de bu kapsamda yeni ortaya çıkmış ürünlerdendir ve reklamcılıkta yeni bir trend olarak görülmektedir. Advergame’ler tüketicilere bilgi verme, direkt başka bir web sayfasına yönlendirerek satın almayı teşvik etme amaçlarından çok tüketicilere bu sayılan amaçlar dolaylı bir şekilde iletilir (Diner, 2008).

Advergame’ler bir çok organizasyon tarafından kendi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımındaki asıl amaç tüketicilerin web sayfası üzerinde oyunu oynarken sitede yer alan markanın defalarca görünmesiyle veya marka ile ilgili mesajlar almasıyla marka bilinirliğini arttırmakta, ürün farkındalığı yaratılmakta ve mevcut ya da potansiyel müşteriler hakkında veri toplanmasına yardımcı olmaktadır (Afshar, Jones ve Banerjee, 2004; Buckner, Fang ve Qiao, 2002; Van der Graaf ve Nieborg, 2003).

Advergame’ler şirketlerce artık pop-up ya da banner gibi uygulamalardan ziyade önemli olanın markaya ve ürüne bağlılık konusunda adım atılması gerektiği düşünülerek ortaya çıkarılan reklam biçimleridir. Şirketler reklam için böylesine büyük rakamlar harcarlarken asıl olanın müşteri bağlılığı konusunda yapılan çalışmalar olduğunu düşünmüşlerdir. Advergame’ler sayesinde şirketler çok çeşitli bir demografik grup potansiyeli de elde etmektedirler (Smith, 2007).

“İlk kullanılmaya başlandığı dönemlerde, çoğunlukla çocuklar ve gençlere yönelik olarak kullanılan advergame, zamanla ürünün hitap ettiği yaş grubu ve ürün özelliklerini bağdaştıran, hedef kitlenin sosyal merak ve zevkleriyle birebir örtüşen kampanya bazlı oyunların geliştirilmesiyle yetişkinleri de cezbetmeye başlamıştır. Advergame’in markaya ve ürüne kazandırdığı en büyük yararlardan biri, ürünün tüketiciyle birebir iletişime sokmasıdır. Advergaming uygulamalarının, site ziyaretçisini cezbetmesiyle, oyunun içinde ürünle ilgili anlatılmak istenen tüm bilgiler, ziyaretçiyi sıkmadan aktarılabilir. Başarılı advergaming uygulamaları

okumalarıyla site trafiğini ve tekil kullanıcıların ziyaret sıklığını artırır. Bir şirketin ya da ürünün advergaming uygulamasında logo, slogan, ürüne veya markaya yönelik her türlü görsel ve bilgi oyun içeriğine yerleştirilerek kullanılabilir. Böylece oyuncu üzerindeki etkisi pekişir. Advergaming uygulamaları, oyuncunun marka farkındalığını artırırken, kendilerini iletilen reklam mesajı ile bağdaştırmalarını sağlar (www.burakgurbuz.com, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2008).”

Tüketicileri bu uygulamaya iten nedenlerden birisi de artık bilgisayarlarda yüklü oyunları oynamaktan çok kişiler başkaları ile etkileşim içerisinde oldukları gerçeğidir. Reklamcılar oyunların çevrimiçi ortamlarda etkileşimli bir deneyim olarak ortaya çıkmaları neticesinde bu tarz oyunları reklam kavramı ile birleştirmeyi akıl etmişlerdir (Diner, 2008).

Advergame uygulamaları tüketicileri sadece eğlendirmekle kalmamakta aynı zamanda onlara farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Advergaming uygulamasını başarı ile yürüten firmalardan biri de Bosch’ tur. Bosch firmasına ait www.boschworld.com internet sitesinde binlerce insan bir araya gelmektedir. Bu dünyada değişik coğrafi bölgeler, şehirler, mahalleler bulunmaktadır. Oyuna kayıt olan herkesin seçtiği yerde bir evi olmakta ve tapusu da Bosch tarafından e mail adresine gönderilmektedir. Evin içi de tamamen Bosch ürünleri ile donatılmakta ve kullanıcıların diğer firmalar ve kişilerle iletişime geçmeleri sağlanmakta ve kullanıcının bazı sorumluluklarını tamamlamasına bağlı olarak puanlar kazanan kullanıcılar sürpriz hediyeler kazanabilmektedir. Bu oyun sayesinde kullanıcılar hem hoş vakit geçirmektedirler hem de Bosch ürünlerini birebir deneyimleme fırsatı yakalamaktadırlar (Diner, 2008).

Advergame kullanan firmaların çok olumlu geri dönüşler almasıyla da advergame konusunda atılan adımlar daha emin atılmakta ve tahminler advergame’lerin geleceğinin parlak olacağını işaret etmektedir.

2.3.10. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir marka, şirket ya da ürün hakkında çevresindeki insanlara konuşması olarak tanımlanabilir. Çevredeki bu insanlar aile bireylerinden kişisel arkadaş ve iş yaşamında birlikte vakit geçirdiği kişilere kadar geniş bir yelpazede olabilir. Ağızdan ağıza iletişim, şirketlerin reklam ve tanıtım uygulamalarında kitlesel uygulamaların kan kaybı yaşaması süreci sonunda buldukları

yeni bir uygulamadır. Bu tip pazarlamada önemli olan dürüstlük, şeffaflık ve karşılıklı bir iletişim olmasıdır(<http://www.pazarlamadunyasi.com>, Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2010).

Ağızdan ağıza iletişimin başarılı bir pazarlama şekli olduğu kesindir. Müşteri referansları pazarlamada çok önemlidir ve ağızdan ağıza iletişim bu bakımdan hem oldukça etkili bir yöntemdir hem de yapılabilecek en ucuz pazarlama yöntemidir. Müşterilerin memnuniyeti sonucu firma ya da ürünle ilgili etrafta konuşmaları son derece olumlu bedava bir reklamdır (Eley, Tilley, 2009).

İnternetteki gelişmelerle birlikte bu pazarlama şeklinin de internette yer aldığı görülmektedir. İnternet üzerinden ağızdan ağıza iletişim tahmin edilenin çok üstünde bir başarıya ve yayılma hızına sahiptir. İnternetteki arama motorlarında müşterilerin yaptığı iyi ya da kötü yorumlar yer edinir. Firmanızla ilgili herhangi bir arama esnasında da bu yorumlar ekrana gelir ve kıs bir süre içinde neredeyse milyonlar tarafından okunmuş olur (Eley, Tilley, 2009).

Bu reklam uygulaması ürününe ve hizmetine güvenmeyen firmaların uzak durması gereken bir stratejidir. Çünkü bu reklam uygulamasında dürüstlük ve şeffaflığın önemlidir. Aksi taktirde reklam uygulaması geri teper ve beklenmedik olumsuz etkiler yaratır. Örneğin; Mazda 2004 yılında, profesyonel bir reklam firmasına hazırlattığı bloğun reklam ajansı desteğini saklayarak blogosferde bir girişimde bulundu. Şeffaflığı tamamen göz ardı yaparak büyük hata yapan Mazda bloggerlar tarafından eleştiri yağmuruna tutuldu. Diğer bir örnek, 2002 yılında Ericsson tarafından piyasaya sürülen bir telefona ilişkindi. Fotoğraf çeken cep telefonları ile ilgili yapılan bu uygulama da ağızdan ağıza pazarlama örneği olarak verilemez. Çünkü 60 turistik şehirde kiralanan aktörler, turistik mekanları ziyaret eden insanlardan fotoğraflarını çekmelerini istiyorlardı ve nezaket icabı bunu kabul eden kişiler fotoğrafları çekerlerken bu aktörler de ürünün özelliklerini anlatarak dürüst olmayan bir pazarlama yöntemini gerçekleştiriyorlardı. Bu uygulama gerek dürüstlük kriterine uyulmadığından gerekse de ücretli aktörler kullanıldığından ağızdan ağıza pazarlama kategorisinin dışında kalmaktadır (Tavukçuoğlu, www.pazarlamadunyasi.com, Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2010).

Klasik uygulamalardan farklı olarak bu tip pazarlama stratejisinde tüketiciye duygusal yönden yaklaşılr ve görüşleri dinlenir. Sonuç olarak da tüketiciler markanın

gönüllü elçileri olurlar ve marka menfaatine olumlu söylemlerde bulunurlar (Tavukçuoğlu, www.pazarlamadunyasi.com, Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2010).

Türkiye’de bu reklam tipi ancak gelişiyor olmasına rağmen birkaç başarılı örnek kayıtlara geçmiştir. Roche ilaç firmasının Eylül 2006 tarihinde gerçekleştirdiği *Mavi Bisiklet* kampanyası, kanserin erken tanısını hedefleyen ve gündem yaratmayı başaran bir kampanyadır. Turkcell’in de 19 Mayıs şerefine düzenlediği ve gençlerin fotoğraflarını Multimedia mesaj olarak yollayıp gönderilen fotoğraflardan da Turkcell’in Türkiye mozaïği oluşturması ve bunun da ‘*en büyük fotoğraf mozaïği*’ olarak Guinness Rekorlar Kitabı’na girmesi örnek bir uygulamadır (Tavukçuoğlu, www.pazarlamadunyasi.com, Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2010).

2.4.TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA BAKIŞ AÇILARI

Gelişen teknolojilere bağlı olarak, hem firmaların pazarlama stratejilerinde değişiklikler yaşanmaktadır hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişimler gözlenmektedir. Tüketiciler artık normal yollardan alışverişi bir yana bırakmış ve interaktif iletişim araçları sayesinde sanal ortamlarda ihtiyaçlarını temin etme yolunu kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler artık geleneksel yollardan farklı olarak web siteleriyle, reklamlarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği ölçüsünde etkileşime başlamıştır (Özen ve Sarı, 2008).

İnternet reklamcılığı çok daha fazla insana ulaşabilme şansına sahip olduğundan normal reklamlardan da farklıdır. Müşteriler internet reklamlarında gördükleri bir ürünü tamamiyle inceleme ve benzerleri ile karşılaştırma imkanına sahiptirler. Örneğin bir kitap reklamına tıklayarak bu kitaba ilişkin tüm yorumları okuma, kitabın sayfa ve önsöz bilgilerine ulaşma ve gerekirse kitabı hemen online olarak satın alarak bilgisayarına yükleme imkanına sahiptirler ki bu tarz işlemlerin geleneksel reklamcılıkta yapılamayacağı düşünüldüğünde internet reklamlarının tüketiciler için kolaylıkları aşikardır (Li ve Leckenby, 2004).

Kullanım oranı her geçen gün artan internet reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan bir çalışma, kullanıcıların internet reklamlarını önemsiz olarak kategorilendirmediğini göstermiştir (Gordon ve Turner, 1997).Tüketiciler reklamı internetin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler. Ancak

internet reklamlarının tüketicuyu eğlendirici özellikte olması arzu edilmektedir. Tüketiciler, ilgi alanlarına giren reklamlara karşı toleranslıdır ancak ilgi alanlarına girmeyen reklamlar için olumsuz davranışlar sergilemekte ve kızmaktadırlar. Her ne kadar tüketiciler ilgi alanlarına yönelik olan reklamları sevseler ve kişiye özel mesajlardan hoşlansalar da, araştırma sonucu e postalarına gelen mesajlardan aynı ölçüde hoşlanmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenden web sayfalarında cookie kullanılarak yapılan reklamların daha etkili olabileceği düşünülmektedir (Tosun, 2004).

İnternetteki reklam türlerinden biri de elektronik posta yoluyla gönderilen reklamlardır. E posta kullanımının çok yüksek oranlarda olduğu bilinmektedir ve örneğin Pew Research tarafından yapılan bir araştırma, Amerika'daki kişilerin % 40'ının sabahları bilgisayara oturduklarında ilk yaptıkları işin e postalarına bakmak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kişiler için de günün bitmesine yakın işyerinden çıkmadan evvel yaptıkları son işin de aynı şekilde e postalarına bakmak olduğunu söylemeleri ilginçtir. NFO Interactive tarafından yapılan bir araştırmada da e posta kullanımı, kullanıcıların %74'ü için yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu reklam içerikli e postalar izinsiz gönderildiği zaman çoğu kişide rahatsız edici olabilmektedir (www.nua.ie). IMT Strategies firmasınınca yapılan bir araştırma, izinsiz gelen bir e postayı tüketicilerin %77' sinin okumadan sildiğini göstermektedir (www.nua.com).

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre; internet kullanıcısı olan tüketicilerin izinli gelen e postalara karşı olumlu bir süreç takındıklarını belirtmişlerdir. 400 kadar e posta kullanıcısı üzerinde yapılan bu araştırmada, araştırmayı yanıtlayanların %80'inden fazlasının elektronik posta yoluyla tanıtımlarda kendilerinin önceden haberdar edilmesini, katılımcıların %75' i de elektronik posta pazarlamasına sıcak baktıklarını ve e posta yollarına müsaade ettiklerini belirtmişlerdir (Kaye, 2001).

İzin alınarak oluşturulan e posta adres listeleri sayesinde firmalar, bu soruna kısmen çözüm yaratmış durumdadırlar. Bu şekilde gönderilen e postalara tüketicilerin verdiği tutumlar son derece olumlu olup, bu e posta içeriğindeki reklamların satın almaya dönüş oranı da hayli yüksektir. Bu açıdan izinli e postalar, firmalar açısından son derece önemli olarak görülmektedirler (Deniz, 2002).

İnternette pazarlama öylesine gelişim göstermiştir ki birçok perakendeci müşterileri tarafından beklendiği için mağazalarına ek olarak internet sitesi

kurmaktadırlar. İnternet aracılığı ile en fazla satılan ürünler elektronik, giysi, sağlık ve bakım ürünleri, spor malzemesi, dergi, kitap, çiçek ve oyuncaktır. Bankacılık, sigorta ve seyahat gibi hizmetler de internette en fazla tercih edilen hizmetlerdir (Aslan, 2004).

Davranışsal açıdan ele alındığında; internet ortamı, fiziksel ortamın tersine tüketicilerin tam anlamıyla özgür olduğu bir ortamdır. Tüketicilerin mağazaları dolaşırken ki tutumları internet ortamında mevcut değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün kodları ve tüzükleri dikkate alınmaz (Enginkaya, 2006).

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik yapılan araştırmalarda önemli bir yer tutarı, 1968 yılında Bauer ve Greyse tarafından 2 faktörlü bir model geliştirerek yapılandır. Reklamların insanlar üzerinde sosyal ve ekonomik etkileri olduğunu düşünerek buna dayalı bir analize gitmişlerdir. Bir müddet sonra 1978 yılında Anderson, Engledow ve Becker 7 faktörlü bir modeli geliştirmişler ve bunun uygulamasını '*Tüketici Raporu*' isimli bir derginin abonelerine yapmışlardır(Yang, 2003).

İlerleyen zamanlarda internetin ortaya çıkışı ile birlikte internet kullanıcılarının internet reklam düzenlemelerine, reklamlara, ilgili kurumlara yönelik bakışlarına ve internet kullanım davranışları ile internet reklamlarının kararlarda etkili olmasına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır.Bu konudaki çalışmalardan elde çok fazla veri bulunmamaktadır. Ancak Amerika'da 1999 yılında Schlosser, Schavitt ve Konfer tarafından 400 kullanıcıya uygulanan ve kullanıcıların internet reklamlarına ilişkin belli bir düşüncesinin olmadığını ortaya koyan çalışma örnek olarak verilebilir. Bu çalışmada çıkan sonuç, katılımcıların üçte bir oranında internet reklamlarını sevdiğini, nefret ettiğini veya fikri olmadığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu çalışmada yapılan regresyon analizleri; reklamları izlemenin eğlencesinin, reklamların bilgilendiriciliğinin, reklamların karar vermede bir katkısı olduğunu ortaya koyduğunu belirtmektedir (Yang, 2003).

Yapılan diğer bir çalışmada reklamlara yönelik tutumların, reklam yaklaşımdan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Kişiler ne kadar fazla reklamlara olumlu yaklaşırlarsa o kadar reklamlardan etkilenmektedirler (Mehta, 2000).

Pollay ve Mittal'in yaklaşımları bu konudaki yön verici çalışmalardan biri olmuştur. Onlar reklamla ilgili çeşitli inanç modellerinin de katıldığı bir model

geliştirmişlerdir. Bu model Bauer ve Greyser'in 7 maddeli ölçeğine 21 madde daha ekleyerek yaptıkları bir çalışmadır. Bu çalışmada; 3 ölçek medyanın kişisel kullanımına (örneğin; ürünle ilgili bilgi, sosyal rol ve imaj, zevk unsuru) yönelik ölçüm yapıyordu. 4 ölçek reklamın sosyal etkilerini (örneğin; ekonomiye katkısı materyalistik oluşu ve değer yozlaşması/duyarsızlık) ölçüyordu. Pollay ve Mittal önceki çalışmalarda bulunanlara ilave olarak tüketicilerin reklamlara ilişkin düşündüklerinin aynı zamanda reklamlara ilişkin bakış açılarının da bir öngörüsü olduğunu belirtmişlerdir (Yang, 2003).

İnternet reklamlarına tüketicilerin bakış açılarını saptamaya yönelik yapılan çalışmaların sayısı çok değildir. Ducoffe (1995) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin internet reklamlarına bakışının; irritasyon, eğlence ve bilgi vericilik özelliklerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Ducoffe, 1995).

İnternet kullanıcılarının internet üzerindeki reklamlara bakışını ortaya koyan bir çalışma bu reklamlardan haber grupları ve e maillerde olanlara karşı daha bir olumsuz tavır içerdiğini göstermektedir. Bu amaçla yapılan bir anket çalışması New York'ta iş camiasından 318 kişiye uygulanmış ve e maillerdeki ve haberlerdeki reklamlara daha olumsuz tavır takınılırken, şayet bu reklamlar yenilikler içeriyorsa bu tavrın değişme gösterdiğini ve bu reklamların eğlenceli bulunduğunu göstermiştir. Araştırmanın yapıldığı zamanlarda yeni ortaya çıkan banner reklamlar benzer şekilde yenilikler olarak adlandırılmış ve eğlenceli bulunduğu ifade edilmiştir (Mehta, 2000).

Daha sonraki yıllarda bir grup çalışmacı (Schlosser, Shavitt ve Kanfer) tarafından yapılan başka bir çalışma, etkisel ve bilişsel faktörlerin tüketicilerin internet reklamlarına bakış açılarının karmaşıklığını açıklamaya yetmeyeceğini ortaya koymuştur (Yang, 2003).

2.4.1. İnternette Kullanıcı Modları

Kişiler interneti kullanırken birçok farklı aktivitelerde bulunabilirler ve buna bağlı olarak da ilgileri ve beklentileri farklı olabilir. Kimi kullanıcılar internette sörf yaparken, diğerleri de tamamen belli bir amaca yönelik bilgi arayışında olabilirler.

Janiszewski, iki farklı davranış tipini açıklar Görsel bilgi araştırırken hedefe yönelik araştırma yapma ve keşif amaçlı araştırma Janiszewski'nin açıkladığı davranış tipleridir. Hedefe yönelik araştırma esnasında kişi ne aradığını bilmekte ve bu amaca

erişmek adına araştırmasını yapmaktadır. Bu esnada karşısına konudan bağımsız her hangi başka bir şey çıkması istenilmez. Kendisini araştırmasından alıkoyan her tür uyarıcının, kişiyi rahatsız etmesi muhtemeldir. Bu uyarıcılar da genelde pop up reklamlar olarak araştırmacının karşısına çıkmaktadır (Janiszewski, 1998).

Keşif amaçlı araştırmacının durumu ise diğerinden farklıdır. Çünkü yapacak bir şeyi olmadığı için sokakta amaçsızca dolaşan bir kişiye benzer bir şekilde internette gezinmekte ve siteler arasında vakit geçirmektedir ve böylesi bir durumda karşısında çıkan bir uyarıcıdan etkilenmesi daha kolaydır (Janiszewski, 1998).

Reklam yönüyle düşünüldüğünde, keşif amaçlı araştırmacının bilgisayar başında karşısına çıkacak olan reklamları izlemek için vakti ve ilgisi olması muhtemeldir. Halbuki, hedefe yönelik araştırma yapmak için bilgisayar karşısında olan kullanıcının bir an önce istediğini elde etmesi için karşısına çıkan hiçbir şeye takılmadan amacına ulaşma amacı vardır. Bu nedenden sörf yapan kullanıcının daha fazla reklam izleme olasılığı vardır.

Medya araçlarının bir yığın haline geldiği günümüz medyasında, reklamcılar gürültüyü yarıp geçmek ve tüketicilere ulaşabilmek için bir çok yöntemi denemektedirler. Tüketici araştırmalarının temelini “bilgi işlem ve reklamın davranışsal değişiklikteki etkisi” oluşturmuştur (Campbell, 1995).

Kaynak inandırıcılığı da önemlidir. Tüketici kaynağı güvenilir ve inandırıcı bulunduğunda, tüketici reklam mesajını daha az soruşturur ve mesajdan daha çok etkilenir. Bu sebeptir ki; reklamların geldiği kaynağın inandırıcı olması tüketicinin iknasını kolaylaştırıcı bir unsurdur. Reklam metinlerini yazarken de kurgularının iyi yapılması ve inandırıcılığının yüksek olması gereklidir (Grewal vd., 1994).

Çeşitli web sayfalarındaki reklamlara ilgi göstermek ve verdikleri mesajları algılamanın ön koşulu dikkate sahip olmaktır. Dikkat olunca sunulan reklamlara daha ilgili yaklaşılabilir. Dikkat olmadan da mesajın algılanış düzeyi çok düşük olur. Ardından web sitelerindeki reklamlara maruz kalma başlar. Web reklamlarının etkileri de böylece başlamış olur. Kullanıcı bu aşamada sadece reklama değil aynı zamanda web sitesinin genel görünüşüne de maruz kalır. Genel görünüşünün bir alt kategorisi de web sitesinin içeriğindeki linklerdir. Bunlar ne kadar ilgi çekici ve bir sayfadan diğerine yönlendirmeler ne kadar kolay ve eğlenceli olursa, reklamlara olan ilgi

kesilmeden devam eder. Bu aşamada; tüketicinin web sayfalarında gezinme becerisi, kullanıcının içinde bulunduğu durumsal etkenler önem arz etmektedir (Coşkun, 2007).

Tutumlar, reklamcılar için önemlidir. Tutumları değiştirmek hayli vakit alabilir. Örneğin, 1980'lerde Japon arabalarının Amerikan arabalarına göre daha iyi oldukları inancı tüketicide yerleşmiştir. Bu Japon otomobil üreticileri için her ne kadar pozitif bir durumsa da Amerikan üreticisi için satışları etkileyen negatif bir unsurdur. Amerikan otomobil üreticileri bu tutumu değiştirmek için epey çaba sarf etmişlerdir. Reklamcılar tutumları değiştirebilmek için sosyal mesaj yüklü duygusal reklamları tercih ederler ve nötr olabildikleri durumlara karşı tutumları değiştirmeye çalışırlar (Coşkun, 2007).

Double Click tarafından 2006 yılında 6121 Amerikan tüketicisi üzerinde yapılan bir araştırmada, katılımcıların %18'i satın alma kararlarını en çok web sitelerinde yaptıkları araştırmalar neticesinde şekillendirdiklerini söylemiştir. Katılımcıların %3'ü satın alma kararlarını en çok web reklamlarının etkilediğini söylemişlerdir ve bu oran uçak seyahati ve yatırım sektörlerinde daha da artış göstermektedir. Katılımcıların %67'si bir web reklamını gördükten sonra, ürünün satıldığı fiziksel bir mağazaya gidip ürünü incelediğini belirtmiştir. Bazı ürün kategorilerinde satın alma üzerinde web reklamlarının etkililiği oldukça fazladır. Bazı ürün gruplarında ağızdan ağıza reklam daha etkindir. Bazı ürün gruplarında ise fiziksel mağaza faktörü halen en üst sıradadır. Örneğin; hizmet sektöründe ve yatırım alanında ağızdan ağıza reklam (word of mouth) tüketiciler arasında karar aşamasında etkindir. Hava ulaşımı, oteller, araba kiralama gibi sektörlerde internet reklamları son derece etkilidir. Giyim, ev eşyası gibi kategorilerde de tüketiciler için halen fiziksel mağazalar önemini korumaktadır. Bu bilgiler dahilinde giyim, ev eşyası gibi ürünleri satın almak isteyenlerin ille de ürünün aslını fiziksel ortamda görmek istemeleri kadar, bu sektörlerin internet reklamlarına diğer bahsedilen sektörlerdeki kadar yatırım yapılmıyor olmasının da bunda etkisi olduğu söylenilebilir (Coşkun, 2007).

2.4.2. İnternet Ortamında Tüketicie Ulaşmada Algı Faktörü

Web sitelerinin daha karmaşık hale getirilmesi, içeriğinin ve görünümünün zenginleştirilmesi ile çekiciliği de artmaktadır. İçeriğinin ve görünümünün zenginleştirilmesi de daha fazla video, grafik tasarım, hiperlink, metin yüklenmesiyle gerçekleşir. Ancak bu zenginleştirme ve karmaşılaştırmanın ayarının iyi yapılması

önemlidir. Aksi taktirde fazla karmaşa reklama olan ilgiyi olumsuzla çevirebilir (Coşkun, 2007).

Reklamın prensiplerinden biri de tüketiciye reklamı yapan şirketin mesajını iletebilmektir. Bunu yapmak için de dikkat çekmek gerekir. Ancak artan karmaşa ve gürültü dikkat çekmeyi zorlaştırmaktadır. Dikkat çekmeyi başarmak için farklı prensipler denenebilir (Pieters ve Wedel, 2004)

Pieters ve Wedel'e göre bir reklamda tanımlanabilecek üç öge vardır ve bunlar marka, resim, yazıdır. Resimler yazıya göre dikkat çekmede daha iyidirler ancak yazıların da resimlerin anlatamadığı detayları anlatabilme gücü vardır. Yazıları da başlık ve copy-text şeklinde ikiye ayırırlar. Başlık göz alıcı bir tasarım ve içerikte olursa daha kolay ilgi çeker ve okuyucu copy-text kısmını okur. Başlığın diğer bir savunucusu David Ogilvy'dir. Kendisi "Günahların en büyüğü başlıksız bir reklam yapmaktır." demektedir (Coşkun, 2007).

Marka ise patent ve logodan oluşur. Marka adı, imaj taşır. Markanın büyük veya küçük yazılması üzerinde farklı görüşler vardır. Kimi araştırmacılar büyük yazılmasının daha etkin olacağını söylerken kimileri de tam tersi görüşü savunarak reklamın birinci planda olması gerektiğini belirtmektedirler. Burada animasyon, flash veya pop up reklamcılar tarafından kullanılan dikkat çekme amaçlı tekniklerindendir (Coşkun, 2007).

2.4.3. Boyut Etkisi

Büyük reklam formatları, tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Reklam verenin amacı direkt tepki çekmek ya da marka odaklı olabilir. Böylesi durumlarda büyük reklam formatlarının daha fazla tıklandığı görülmektedir. Double Click firmasının 2006 yılında yirmi milyon kullanıcı üzerinde yaptığı araştırmada da reklam boyutu ile tıklanma oranının doğru orantılı olduğuna ilişkin veriler elde edilmiştir (Bruner ve Gluck, 2006).

2.4.4. Renk Etkisi

Web sayfalarında kullanılan renklerin web sayfasının görsel güzelliğini sağlamasından öte amaçları da vardır. Reklamlarda kullanılan renkler, sayfanın arka

plan renk kontrastının anlamları ve tüketicilerin reklama karşı tutumlarında etkileri vardır (Moore, Robert vd., 2005).

Renklerin etkilerine yönelik uzun zamandır yapılan çalışmalar, renklere karşı gösterilen tutumların kültürlerden kültürlere farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar ve internet reklamcılığı daha çok Kuzey Amerika merkezli olduğu için renklerin ele alınışında da buradaki algılamalar dile getirilmektedir (Coşkun, 2007).

Kırmızı gibi sıcak renkler, mavi gibi soğuk renklere göre daha fazla dikkat çekerler ve buna bağlı olarak farkındalık yaratırlar. Ancak soğuk renkler daha fazla rahatlama kaynağıdır. Bu bilgiler ışığında; psikolojik araştırmalarla tutarlı biçimde kırmızı arka plan kullanılmasının, tüketicilerde reklama karşı daha fazla dikkat oluşturacağını ortaya koymaktadır (Moore, Stammerjohan vd., 2005).

Reklamlarda kullanılan yazı rengi ile arka planın rengi arasında da zıtlık da tüketicilerin dikkatini çeken bir özellik olmakla birlikte; arka planda sıcak renklerin daha etkili olması, arka plan ile yazı rengi arasındaki zıtlığa bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Moore, Stammerjohan vd., 2005).

2.4.5. Anlamsal Etki

Web sayfasının içeriği ile web sayfasında yer alan reklamın içeriğinin birbiriyle uyuşmaması da tüketicilerin daha çok dikkatini çekecek bir husustur.

Komik olmayan bir program arasında komik içerikli bir reklam vermek izleyicinin daha çok aklında kalmasını sağlayabilmektedir. Ya da bir yemek programı esnasında araba reklamı gibi yemekle ilgisi olmayan bir ürünün reklamını yapmak, yemekle ilgili bir ürünün reklamına göre daha akılda kalıcıdır. Bu tarz ilgisiz konuların birbiri ardına olmasının yarattığı dikkat oranının web reklamlarında geçerli olduğu söylenebilir (Coşkun, 2007).

2.4.6. Ses Etkisi

Ses unsuru tüketici üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Banner reklamlara ses eşlik ettiği zaman tıklanma oranı artmaktadır (Rae vd., 1998).

Chebat'a göre de satın alma niyeti ve daha olumlu marka tutumu, reklamlar sesli olduğunda olmayana göre daha fazla olmaktadır (Chebat , 1996).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE ALMANYA'DAKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET REKLAMCILIĞI KONUSUNDAKİ TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışma kapsamında Almanya'da Kassel şehrinde ve Türkiye'de Aydın şehrinde bulunan yüksek öğretim kapsamına giren öğrencilerle uygulamalı bir çalışma yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma, internet reklamlarının özellikle interneti daha fazla kullanan genç tüketiciler üzerine nasıl etki yaptığı ve genç tüketicilerin internet reklamlarına bakış açılarının nasıl olduğu konusunda bir değerlendirmeye ulaşabilmek adına yapılmıştır.

Araştırma, karşılaştırmalı bir temelde amaçlanmıştır ve bu nedenle iki ayrı ülkede uygulanmıştır. Araştırmada, tüketiciler üzerine internet reklamlarının ne kadar etkili olduğu; kişilerde yarattığı güvenilirlik, inandırıcılık ve bilgilendiricilik etkilerinin incelenmesi ve bu etkiler ile araştırmaya katkıda bulunan kişilerin demografik özellikleri arasındaki özelliklerinin incelenmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda bireylerin satın alma sıklıkları ile internet reklamlarına bakış açıları arasındaki ilişki de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın karşılaştırmalı mantıkla iki ayrı ülkede yapılıyor olmasının, genç tüketiciler arasında internet reklamlarına bakış açısından ne gibi farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların da kültürel etkisini göstermeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışma, Türkiye ve Almanya'da yüksek eğitim alan öğrencilerle yapılmıştır. Türkiye'de Aydın ilinde bulunan Adnan Menderes Üniversitesi öğrencilerinin çeşitli bölümlerinde okuyan 586 kişilik bir grup araştırmaya katılmış olup, Almanya'da da Kassel ilinde yer alan yüksek ve mesleki eğitim kurumlarında bulunan 422 öğrenci çalışmaya dahil olmuştur.

3.2. Araştırmanın Türü

Yapılan bu çalışma internet reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisini farklı boyutlarıyla inceleyip tanımlama amacı taşıdığından tanımsal araştırma kategorisi içinde bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Ana Kütle Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

İnternet reklamları günümüzde bir çok kişiye ulaşmaktadır ve bu grup içerisinde gençlerin ağırlıklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüm Dünyada internet erişimine sahip olma ve bilgisayar teknolojisini yakından takip etmede ve kullanmada gençler, yetişkinlere göre daha söz sahibidirler.

Bu nedenle araştırmada ana kütle olarak farklı demografik özelliklere sahip ailelerden gelen ve ortak noktaları aynı üniversitede eğitim almak olan, internet kullanıcısı olan bireyler seçilmiştir.

Anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kullanıcıların demografik özelliklerini edinmeye yönelik sorular sorulmuştur ve buna bağlı katılımcıların profilleri oluşturulmuştur. İkinci bölümde; internet kullanıcılarının internetteki reklamlara bakış açılarını, internet reklamları hakkında kullanıcıların düşüncelerini saptamaya, internette bulundukları sürenin ne kadar olduğu, ne kadar süredir internette satın alma faaliyetinde bulundukları gibi konularda bilgi edinmek ve bu davranışlara açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye ve modlarını tespitte yönelik sorular sorulmuştur. Anket, hem Almanya hem de Türkiye’de uygulanmıştır ve yüksek öğretim aşamasındaki genç tüketicilere uygulanmıştır. Türkiye’de Aydın ilinde bulunan Adnan Menderes Üniversitesi’nin fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu seviyesinde farklı bölümlerde eğitim gören öğrencilere uygulanan bu anket, Almanya’da ise Hessen eyaleti Kassel ilinde bulunan eğitim kurumlarındaki öğrenciler arasında uygulanmıştır. Almanya’da eğitim sisteminin farklı olmasından dolayı Kassel Üniversitesi öğrencilerinin yanısıra bizdeki meslek yüksek okullarına karşılık gelmesi açısından ‘Beruf Schule’ adı verilen meslek okullarındaki öğrenciler de anket uygulamasına dahil edilmiştir. Okul yönetiminden izin alındıktan sonra Oscar von

Miller Schule, Max Eyth Schule ve Reuters Schule anketin uygulamasının yapıldığı meslek okulları olmuştur. Anketin hem Almanca hem de Türkçe versiyonları hazırlanmış ve uygulamada rahatlık sağlamıştır. Adnan Menderes Üniversitesi öğrenci sayısının yaklaşık olarak 26.000; Kassel’de anketin dağıtıldığı Kassel Üniversitesi ve 3 farklı meslek okullarının da toplam nüfusunun yaklaşık olarak 30000 kişi olduğu bilinmektedir. Türkiye ve Almanya’da 384’er olmak üzere toplamda 768 kişilik bir katılım sayısına ulaşılmıştır. Bu sayının seçilmesinde, Newbold (1995)’ un örneklem elde etme formülü kullanılmıştır. Newbold’un formülü neticesinde $N = 384$ çıkmaktadır. Bu nedenle toplam katılımcı sayısı daha yüksek olmasına rağmen kullanılan örneklem sayısı her bir ülke için 384 olmuştur.

$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1)\sigma_p^2 + p(1 - p)}$	N = Populasyon hacmi p = Tahmin oranı (maksimum örnek hacmi için 0.5) σ_p = Olasılık düzeyi güven aralığı (%95 güven aralığı, 0.05 hata payı için, 1.96 $\sigma_p = 0.05$ eşitliğinden, $\sigma_p = 0.02551$) n = Toplam örnek hacmi
--	---

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Rastgele seçilmiş gruplardan anketi yanıtlamaları rica edilmiş ve kabul edenlerin katılımı ile sonuca ulaşılmıştır. Ankette 56 soru sorulmuş olup, demografik sorular en başta yer almıştır. Soruların çoğu çoktan seçmeli ve genelde 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, katılımcıların doğum tarihi ise seçmeli olmayan direkt doğum yılını yazdıkları şekilde tasarlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket hazırlanırken bu konuda daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve bazı çalışmalardaki anketlerin sorularının kimisi kullanılmıştır. Yiğitoğlu’nun doktora tez çalışmasındaki anket sorularından kullanıcıların internet ve internet reklamlarına yakınlığı ile ilgili sorularda ; Yang’ın çalışmasındaki sorulardan ise kendisinin Tayvan’daki bilgisayar kullanıcılarını incelediği çalışmasında tutumlara ve davranışlara yönelik kullanıcı yönelimlerini belirlemeye çalıştığı soruları kullanmak suretiyle yararlanılmıştır. Seçilen sorular bahsedilen çalışmalarda geçerliliği ve faktör yüklemesi yüksek olan sorulardan seçilmiştir. Böylece mevcut çalışmadaki geçerlilik özelliklerinin yüksek olması hedeflenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Çok ölçekli çalışmalarda Cronbach Alpha hesaplaması ölçeklerin iç tutarlılığını saptamada kullanılır(Alsawalmeh ve Feldt, 1999). Mevcut çalışmada da bu nedenle demografik veriler haricindeki diğer değişkenlere SPSS programı yardımıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bu yöntem faktör analizinde belirtilen her bir ölçeğin iç tutarlılığını hesaplamada da yardımcıdır. En çok kullanılan ölçek güvenilirlik yöntemlerindendir(Peterson, 1994). Nunnally(1967) tarafından bir araştırmanın ön şartlarından birinin Cronbach Alpha değerinin 0,50 ve 0,60 aralığında olması olduğu belirtilmektedir. Mevcut çalışmada, sorularda çeviriden kaynaklanan sebeplerden dolayı ufak uyarlamalar yapılmış, bu nedenle Türkiye ve Almanya için farklı iki katsayı hesaplanmıştır. Bu değerler Türkiye ve Almanya için sırasıyla 0,764 ve 0,774'dür. Bu da yukarıda belirtilenlerin ışığında anket formunun güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

3.4.2. Öğrencilere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Burada anketimizde yer alan sorulardan elde edilen demografik verilere yer verilmektedir.

Çizelge 3.1. Katılımcıların Demografik Verileri

		Türkiye		Almanya	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Erkek	202	52,6	119	31,0
	Kadın	182	47,4	265	69,0
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Yaş	17-20 yaş	155	40,4	111	28,8
	21-24 yaş	213	55,5	168	43,8
	25- 29 yaş	13	3,4	81	21,1
	30-35 yaş	3	0,9	18	4,7
	35 yaş ve üzeri	0	0	6	1,6

	Toplam	384	100,0	384	100,0
Medeni Durum	Bekar	372	96,9	248	64,6
	Evli	2	0,5	4	1
	Dul/Boşanmış	2	0,5	21	5,5
	Birlikte yaşadığı biri var	8	2,1	111	28,9
	Toplam	384	100	384	100

Katılımcıların Türkiye ve Almanya örneklemelerinde yaş ortalamasının en fazla 21-24 yaş grubu ortalamasında dağıldığı, 17-20 ve 21-24 yaş arasındaki katılımcıların yüzdesinin Türkiye grubunda 95,9 ; Almanya grubunda ise 72,6 olduğu görülmüştür. İki ülke örnekleminde söz konusu iki yaş grubu çoğunluğun oldukça üstündedir.

Katılımcıların medeni durumları ele alındığında, iki grupta da çoğunluğun bekar olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye’ de bekar oranı % 96,9 iken, Almanya’ da %64,6 ile Türkiye’ye oranla daha düşük seviyededir. Evli olanların sayısı da iki ülkede birbirine yakın seyretmektedir. Boşanmış ve dul seçeneğini işaretleyenler Türkiye’de sadece 2 kişi iken, Almanya’da 21 kişi olması itibarı ile dikkati çekmektedir. Bunun sebebi Almanya’da genç yaşta yapılan evliliklerin başarısızlıkla sonuçlanması olasılığının daha fazla olması olabilir. İki ülke kültürü arasındaki farklılığı göstermesi açısından ankette medeni duruma ilişkin seçeneklerden biri olan ‘*Birlikte yaşadığım biri var*’ cevabını işaretleyenlerin oranının Türkiye’de sadece %2,1 iken, Almanya’da %28,9 çıkmasıdır. Türkiye’nin aksine Almanya’da evlilik kurumu olmadan birlikte yaşayanların oranı hayli fazladır.

İnternet reklamlarına karşı tüketicilerin tutumlarını ölçmeye yönelik yapılan benzer bir çalışmada, anketi yanıtlayanların %43,7’lik oranı 19-25 yaş aralığındadır. 26-34 yaş arası olan bireyler ise %40,8 oranındadır. Bu çalışmada da katılımcıların % 84,5’lik bir kısmının gençlerden oluşması, kendi çalışmamızdaki örneklem profiline benzemesi açısından önem arz etmektedir (Yiğitoğlu, 2006).

Çizelge 3.2. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim (Türkiye)	n	%	Eğitim (Almanya)	N	%
Ön lisans	74	19,2	Abitur	127	33,1
Lisans Yüksekokul	129	33,6	Yüksekokul	73	19
Lisans Fakülte	178	46,4	Diğer	184	47,9
Yüksek Lisans	3	0,8			

Alman eğitim sisteminde diğer seçeneğini işaretleyenlerin meslek eğitimi almaları itibarı ile Türkiye'deki meslek yüksek okullarına benzediği varsayılabilir. Almanya'da katılımcıların ağırlıklı olarak bu grupta yer aldığı görülmektedir.

Daha önce yapılan benzer bir çalışmaya bakıldığında, katılımcıların %64'ünün üniversite öğrencisi ya da mezunu olduğu görülür. Lisansüstü düzeyin ise %16,3 olduğu farkedilir. Bu bakımdan üniversite eğitimi almış olanların daha yüksek oranda internet alışkanlığına sahip olabileceği değerlendirilebilir (Yiğitoğlu, 2006).

Tayvan'daki internet kullanıcıları üzerinde yapılan bir farklı araştırmada ise katılımcıların %41' inin üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. İnternet kullanımının yüksek eğitim seviyesindekileri işaret ettiği belirtilmektedir. Yam isimli araştırmacının yaptığı farklı bir çalışmada da üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin oranı %50,6'dır (Yang, 2003).

Çizelge 3.3. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu

		Türkiye		Almanya	
		n	%	n	%
Gelir Durumu	≤500 TL/Euro	372	96,9	248	64,6
	501-1000 arası	2	0,5	4	1
	1001- 1500 arası	2	0,5	21	5,5
	1501- 2000 arası	8	2,1	111	28,9
	Toplam	384	100	384	100

Hem Almanya hem de Türkiye örnekleminde öğrencilerin gelir seviyesinin birbirine benzediği ve çoğunluğunun en temel kategori sayılan 500 TL/ Euro dan az seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Bu oran Almanya'da % 64,6 iken, Türkiye'de % 96,9 olmaktadır. İki ülke arasındaki kültürel, toplumsal ve eğitimsel farklılıklar gereği Türkiye'de ailelerin imkanları ne kadar kısıtlı olursa olsun öğrencilerin sadece derslerine ağırlık vermeleri beklenir. Öğrenciler aileden gelen harçlık ve kurumlardan aldıkları kredi ve burslar yardımı ile eğitimlerini sürdürürler. Almanya' da ise neredeyse büyük bir çoğunluğun part time işlerde çalışarak ve devletten burs/kredi alarak geçimini sürdürdükleri görülmüştür. Ayrıca mesleki eğitimde haftada 3 gün okul ve 3 gün de bir işyerinde çalışmaları zorunlu olan öğrenciler çalıştıkları yerlerden maaş da almaktadırlar.

Örnek alınan diğer bir çalışmada da katılımcıların %20,4'ünün gelirlerinin 500 TL ve altında olduğu, %37'sinin 501-1200 TL arasında gelire sahip oldukları bilinmektedir. Bu çalışmada da katılımcıların gelir durumlarının ağırlıklı olarak 501-1200 TL aralığında olduğu görülür(Yiğitoğlu, 2006).

Mevcut çalışmada gerek Türkiye gerekse Almanya'daki katılımcıların daha yüksek oranlarda alt gelir grubuna ait oldukları bunun da sebebinin mevcut çalışmadaki katılımcıların sadece öğrencilerden oluşması nedeniyle daha düşük gelir grubundakileri kapsayabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Diğer benzer bir çalışma Türkiye'de Ege Üniversitesi öğrencileri arasında yakın bir ölçeğin uygulanması ile yapılmıştır. Bu çalışmada da yukarıdaki bilgileri destekleyici bir durum sergilenmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %81,3 lük bir kısmı gelir düzeylerini 500 TL ve altı olarak belirtmişlerdir (Silku, 2009).

Çizelge 3.4. Katılımcıların İnternet Kullanım Geçmişi

		Türkiye		Almanya	
		N	%	N	%
İnternet Kullanım Geçmişi	1 Yıdan Az	33	8,6	11	2,9
	1-2 Yıl Arası	65	16,9	16	4,2
	3-4 Yıl Arası	93	24,2	79	20,6
	5-6 Yıl Arası	99	25,8	116	30,2
	7 Yıl ve üzeri	94	24,5	162	42,2

Anketi yanıtlayan katılımcılara, interneti ne kadar zamandır kullandıkları sorulmuş ve verilen yanıtlardan genç kullanıcıların ağırlıklı olarak internet ile ilk tanışmalarının çok yeni olmadığı ve Türkiye’deki kullanıcıların bu soruyu en fazla 5-6 yıl arası şeklinde yanıtladığı, Almanya’daki kullanıcıların ise 7 yıl ve üzeri diye yanıtladıkları görülmektedir. Almanya’daki kullanıcıların internetle tanışmasının Türkiye’deki katılımcılara göre daha erken olduğu söylenilebilir. Türk gençlerinin üniversite eğitimine başlaması ile internetle tanışması arasında bir ilişki söz konusudur. Anketi yanıtlayanların yarıya yakınının internet ile en fazla 3-4 yıl önce tanıştığını söylemesi, üniversiteye geldikleri zamanı işaret etmektedir. İnternet ile tanışması 2 yıldan az olan grup yüzdesi Türkiye’de yaklaşık %25’i buluyorken, Almanya’da bu oran çok düşük kalmaktadır. Buradan çıkacak bir varsayım, Almanya’dan gençlerin internetle daha genç yaşlarda tanıştıkları düşünülebilir.

Türkiye’de yapılan benzer bir çalışma olan Yiğitoğlu’nun çalışmasında da katılımcılara benzer bir soru sorulmuş ve alınan cevaplardan kullanıcıların % 52,2’sinin 4 yıldan fazla süredir internet kullandığı görülmüştür. 2 yıldan az internet kullananların oranı ise % 35,5 olarak bulunmuştur. Mevcut çalışmamızda da Türkiye’deki katılımcıların 4 yıldan fazla süredir internet kullananlarının süresinin %50, 3 ve 2 yıldan az internet kullananların ise % 25,5 oranında olması iki çalışmanın benzer yüzdesel ağırlıklara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu benzerlik Türk toplumunun ağırlıklı bir profilini de çıkardığımızda benzer bir sonuçla karşılaşma olasılığının olduğunu düşündürebilmektedir.

Çizelge 3.5. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı

		Türkiye		Almanya	
		n	%	N	%
İnternet Kullanım Sıklığı	Her Gün	190	49,5	328	85,4
	Haftada 1-2 defa	49	12,8	15	3,9
	Haftada 3-5 defa	128	33,3	39	10,2
	Ayda 3 defadan az	17	4,4	2	0,5
	Toplam	384	100	384	100

Kullanıcıların internet kullanım sıklığı incelendiğinde Türkiye'deki genç kullanıcıların neredeyse yarısının her gün internete girdiği, Almanya'da ise bu oranın çok daha fazla olduğu görülmektedir(%85,4).Bu verilerden iki ülkedeki kullanıcı profiline interneti yakından takip ettiği ve her gün belli bir süreyi internette geçirdiği şeklinde yorumlanması mümkündür.

Çizelge 3.6. Katılımcıların İnternette Geçirdiği Ortalama Süre

		Türkiye		Almanya	
		N		N	%
İnternette Geçirilen Ortalama Süre	Yarım Saatten Az	28	7,3	54	14,1
	1-2 Saat Arası	226	58,9	29	7,6
	3-4 Arası	78	20,3	111	28,9
	4-5 Saat Arası	28	7,2	111	28,9
	5 Saat ve Üzeri	24	6,3	108	28,1
	Toplam	384	100,0	384	100,0

İnternette geçirilen ortalama süre sorusuna Türk kullanıcılar diğer seçeneklerin arasından, ortalama süreyi 1-2 saat arası olarak belirtmişlerdir (%58,9). Bunun dışındaki seçeneklerin tercih edilme oranı oldukça düşük seyretmektedir.Almanya'da bulunan kullanıcılar ise, internette geçirdikleri süreyi birbirine oldukça yakın oranlarda 3-4 saat, 4-5 saat ve 5 saatten fazla seçenekleri arasında paylaştırmışlardır. Bu farklılık düşünüldüğünde Almanların, Türk internet kullanıcılarına oranla internette çok daha fazla zaman geçirdikleri söylenilebilir. 5 saat ve üzerinde internette bulunan kullanıcılar Almanya'da % 28,1 oranındadır ve bu yüksek oran Alman gençlerinin % 28'inin interneti çok yoğun bir şekilde kullandığını, hayatların bir parçası haline getirdiğini düşündürmektedir.

Çizelge 3.7. Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Ortam

		Türkiye		Almanya	
		N	%	N	%
İnternete Bağlanılan Ortam	Ev	232	60,4	307	79,9
	İşyeri	18	4,7	24	6,3
	Okul	20	5,2	45	11,7
	İnternet Kafe	87	22,7	2	0,5
	Diğer	27	7,0	6	1,6
	Toplam	384	100,0	384	100,0

İnternet bağlantılarının son yıllarda gelişmesi ve ev bağlantı ücretlerinin önceye kıyasla ucuzlaması sayesinde ev aboneliklerinin hızla artması '*İnternete nereden bağlanıyorsunuz*' sorusuna verilen cevaplarda doğrulanmaktadır. Hem Türkiye'de hem de Almanya'da kullanıcıların çoğu, evden bağlandıklarını ifade etmektedirler(Türkiye, % 60,4;Almanya, % 79,9).Almanya'da okullardan bağlananların oranı Türkiye'dekine göre daha fazladır bunun da Türkiye'ye kıyasla Alman eğitim kurumlarında bağlantının daha yaygın olmasından kaynaklanıyor olduğu söylenilebilir(Türkiye, % 5,2; Almanya, % 11,7).

Ankette göze çarpan ilginç bir detay Almanya'da internet kafeler bağlantı gerçekleştirilen en son ortam iken ve hatta neredeyse hiç tercih edilmezken(% 0,5), Türkiye'de de tam aksine ev'den sonra ikinci en fazla tercih edilen bağlantı ortamı internet kafelerdir (% 22,7). Bunun da bir nedeni Türkiye'de öğrencilerin üniversite için bulundukları şehirde kendilerine ait evde kullanabilecekleri bir bilgisayar olmayışına veya Almanya'da servis sağlayıcı firmaların kablolu TV, internet ve ev telefon hattı için paket fiyatlandırma yapıyor olmasından ötürü evden bağlanmanın fiyat yönünden daha ekonomik olduğu şeklinde düşünülebilir.

Ankette diğer bir göze çarpıcı yanıt soruya verilen '*Diğer*' yanıtıdır.Bu seçeneği işaretleyen Türk kullanıcılar bağlandıkları ortamın *yurt* olduğunu ifade etmişlerdir. Alman kullanıcılar ise diğer seçeneğini işaretleyerek mobil cihazlarıyla bağlantıyı kastedtiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada; Almanya'da gençler arasında mobil cihazlarla internete bağlanma oranının yüksek oluşu, bu ülkedeki operatörlerin

daha uygun fiyatlarla servis sağlamalarına ve okullarda genel olarak kablosuz internet bağlantısının yaygınlığına bağlanabilir.

Çizelge 3.8’ de de belirtildiği üzere, Almanya’da yarım saatten daha kısa süre internete bağlananların oranının Türkiye’ye kıyasla yüksek oluşu da aynı nedene dayandırılabilir.

Çizelge 3.8. İnternet Reklamının Satın Alma Kararına Etkisi

		Türkiye		Almanya	
		N	%	n	%
Satın Alma Kararına Etkisi	Hayır	250	65,1	195	50,8
	Evet	134	34,9	189	49,2
	Toplam	384	100,0	384	100,0

İnternette görülen reklamların satın olma kararına etkisi olup olmadığına yönelik bir soruda kullanıcılara daha önce internette gördükleri bir ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur. Türkiye’de internet kullanıcıları, %65,1 oranında satın almadıklarını söylemiştir. %34,9 oranında ise satın aldıklarını belirtmişlerdir. Alman kullanıcılar ise, reklamını gördükleri bir ürünü % 50,8 oranında satın aldıklarını belirtmişlerdir. Satın almadığını söyleyenlerin oranı ise % 49,2’ dir. Almanya’da iki grup neredeyse birbirine eşit durumdadır.

Bu verilerin ışığında internette izlenen reklamların Almanya’da internet kullanıcılarını satın alma davranışına yöneltme oranının Türkiye’ye oranla daha yüksek olduğu söylenilebilir. Türkiye’de her ne kadar reklamlarda gördükleri ürünü almayanların oranı alanlara kıyasla belirgin biçimde fazla ise de, satın almayı gerçekleştirenlerin oranı da azımsanmayacak ölçüdedir. İnternet reklamlarının Türk kullanıcısının göz ardı edilmeyecek bir kısmını satın alma davranışına sevk ettiğini ve mevcut satın alma potansiyelin daha da artmasının muhtemel olabileceği düşünülebilir.

Türkiye’de Yiğitoğlu tarafından 2006 yılında yapılan diğer benzer bir çalışmada satın almaya olumlu etki yaptığını söyleyenlerin oranı %42,0 dir. Etki yapmadığını söyleyenlerin oranı ise %45,7’dir.

Çizelge 3.9. İnternette Alışveriş Yapma Durumu

		Türkiye		Almanya	
		n	%	N	%
İnternette Alışveriş Yapma Durumu	Hayır	267	69,5	62	16,1
	Evet	117	30,5	322	83,9
	Toplam	384	100,0	384	100,0

İnternette şimdiye kadar alışveriş yapıp yapmadıkları kullanıcılara sorulmuş ve Türkiye’de halen internette alışverişini denememiş grubun %69,5 oranında pastanın büyük kısmını oluşturduğu görülmüştür. Almanya’da ise internette alışverişini denemiş olanların oranının %83,9 ile kayda değer bir şekilde, denememişlerin çok üstünde olduğu görülmektedir. Buna bir gerekçe olarak, Türkiye’de halen internette alışverişe yönelik duyulan güvensizlik gösterilebilir. Ayrıca internette hizmet veren firmaların hepsinin henüz tam anlamıyla müşteri memnuniyeti esaslarını yerine getirmemesinin ve kimisinin kötü niyetli hareket etmesinin tüketicilerin internet üzerinden alışverişe tam anlamıyla güven duymasını engellediği düşünülebilir. Tüketicilerin genelde değeri yüksek olan ürünleri birebir mağazalardan satın aldığı varsayılarak, tüketicinin satın aldığı üründe bir olumsuzluk yaşamaması durumunda başvurabileceği yasal yolların zahmetinin, tüketicinin satın aldığı ürünün bedeline değmeyeceğini düşünmesi de bir gerekçe olabilir.

Çizelge 3.10. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Süresi

		Türkiye		Almanya	
		N	%	N	%
İnternette Alışveriş Yapma Süresi	1 Yıdan Az	38	9,9	43	11,2
	1-2 Yıl Arası	58	15,1	84	21,9
	3-4 Yıl Arası	22	5,7	105	27,3
	5-6 Yıl Arası	6	1,6	55	14,3
	7 Yıl ve üzeri	1	0,3	43	11,2
	Ara Toplam	125	32,6	330	85,9

	Yanıtlanmamış	259	67,4	54	14,1
--	---------------	-----	------	----	------

Bir önceki soruda sadece *Evet* seçeneğini işaretleyerek şimdiye kadar internet alışverişi yaptığını ifade edenlerin cevaplama istenen bu soruda da, katılımcıların kaç yıldan bu yana internetten alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Bu soruya yanıt verenlerin oranı Türkiye örnekleminde % 32,6 iken, Almanya örnekleminde % 85,9'dur. Bu oranlar bir önceki soruda Evet yanıtını verenlerin oranlarına çok yakın olması açısından tutarlılık göstermektedir. Türkiye'de internetten alışveriş yaptığını söyleyenlerin %76,8'i internetten alışveriş yapma deneyimlerinin 2 yıldan daha uzun süreli olmadığını, yani internetten alışveriş ile üniversitede tanıştıklarını belirtmişlerdir.

Almanya' da bulunan kullanıcılar ise interneti kaç yıldan bu yana kullandıklarına ilişkin sorulan soruya verdikleri yanıtta olduğu gibi, internet alışverişi ile Türk kullanıcılarına kıyasla daha erken tanıştıklarını belirtmişlerdir.

Bunun olası bir nedeni; Almanya'da gençlerin part time şekilde de olsa bir yerde çalışması yaygın olduğu için, kendi maddi özgürlüklerine kavuşmaları daha erken gerçekleşmekte ve buna paralel harcamalarında daha özgür davranabilmektedirler. Halbuki Türkiye'de gençlerin ailelerine açıklama yapma zorunluluklarının azaldığı ve maddi özgürlüklerin daha belirgin bir hal aldığı dönemin genelde üniversite eğitimi yılları olduğu söylenilebilir. Genellikle ailesinin bulunduğu şehirden ayrı bir yerde eğitim alan öğrenciler internette alışveriş imkanlarıyla tanışmakta ve daha özgür harcama yapabilmektedirler.

Çizelge 3.11. Satın Alma Davranış Sıklığı ve Satın Alınan Ürünler

Ürün	Sıklık	Türkiye		Almanya	
		N	%	N	%
Kitap/DVD/Dergi	Günlük	2	0,5	3	0,8
	Haftada 3-5	1	0,3	11	2,9
	Haftada 1-2	3	0,8	17	4,4
	Ayda max 3	36	9,4	186	48,4
	Hiç	16	4,2	92	24

	Ara Toplam	58	15,1	309	80,5
	Yanıtlanmayan	326	84,9	75	19,5
Ev/Dekorasyon	Günlük	0	0	2	0,5
	Haftada 3-5	0	0	2	0,5
	Haftada 1-2	0	0	9	2,3
	Ayda max 3	12	3,1	62	16,1
Ev/Dekorasyon	Hiç	34	8,9	213	55,5
	Ara Toplam	46	12,0	288	75,0
	Yanıtlanmayan	338	88,0	96	25,0
Antika/Sanat/Koleksiyon	Günlük	0	0	1	0,3
	Haftada 3-5	0	0	1	0,5
	Haftada 1-2	0	0	7	1,8
	Ayda max 3	6	1,6	14	3,6
	Hiç	38	9,9	268	69,8
	Ara Toplam	44	11,5	291	75,8
	Yanıtlanmayan	340	88,5	93	24,2
Yiyecek/ İçecek	Günlük	0	0	2	0,5
	Haftada 3-5	1	0,3	4	1,0
	Haftada 1-2	2	0,6	6	1,5
	Ayda max 3	5	1,3	14	3,6
	Hiç	34	8,9	264	68,8
	Ara Toplam	42	10,9	290	75,5
	Yanıtlanmayan	342	89,1	94	24,5
Anne/Bebek Ürünleri	Günlük	0	0	1	0,3
	Haftada 3-5	0	0	1	0,3
	Haftada 1-2	1	0,3	7	1,8

	Ayda max 3	4	1,0	13	3,4
	Hiç	38	9,9	267	69,5
	Ara Toplam	43	11,2	289	75,3
	Yanıtlanmayan	341	88,8	95	24,7
Elektronik Ürünler	Günlük	0	0	1	0,3
	Haftada 3-5	0	0	18	4,7
	Haftada 1-2	1	0,3	45	11,8
	Ayda max 3	45	11,7	196	51,0
	Hiç	16	4,2	59	15,4
	Ara Toplam	62	16,1	319	83,1
	Yanıtlanmayan	322	83,9	65	16,9
Spor Ürünleri	Günlük	0	0		
	Haftada 3-5	0	0		
	Haftada 1-2	1	0,3		
	Ayda max 3	29	7,6		
	Hiç	19	4,9		
	Ara Toplam	49	12,8		
	Yanıtlanmayan	335	87,2		
Sağlık Kozmetik Ürünleri	Günlük			1	0,3
	Haftada 3-5			3	0,8
	Haftada 1-2			15	3,9
	Ayda max 3			45	11,7
	Hiç			227	59,1
	Ara Toplam			291	75,8
	Yanıtlanmayan			93	24,2
Giyim/Ayakkabı	Günlük			3	0,8

Giyim Ayakkabı/Aksesuar	Haftada 3-5			8	2,1
	Haftada 1-2			30	7,8
	Ayda max 3			150	39,1
	Hiç			113	29,4
	Ara Toplam			304	79,2
	Yanıtlanmayan			80	20,8
Diğer	Günlük	1	0,3		
	Haftada 3-5	0	0		
	Haftada 1-2	1	0,3		
	Ayda max 3	18	4,7		
	Hiç	20	5,2		
	Ara Toplam	40	10,4		
	Yanıtlanmayan	344	89,6		

‘Bugüne kadar internetten alışveriş yaptınız mı?’ sorusuna evet diyenlerin yanıtlamasının beklendiği soruda bazı ürün gruplarını, tüketicilerin ne sıklıkla satın aldıkları sorulmaktadır. 5’li ölçeğe göre hazırlanan soruda alışveriş sıklığı olarak ‘günlük, haftada 3-5, haftada 1-2, ayda maksimum 3 ve hiç’ seçenekleri mevcuttur.

Kitap/Dvd/Dergi satın alma davranışını, hiç seçeneği de dahil olmak üzere Türkiye’de örnekleminde ankete katılanların toplamının sadece % 15,1’i yanıtlamışken, Almanya’da bu oran %80,5’dir. Ayda maksimum 3 defa kitap vd. ürünleri satın aldığını belirtenlerin oranı Türkiye’de % 9,4 iken ankette internet üzerinden satın alma davranışında bulunuyorum diyenlerin % 62’si ayda 3 defa kitap aldığını belirtmektedir. Almanya’da da bu soruda en çok işaretlenen yanıtın ayda maksimum 3 defa olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanlar toplamda % 48,4 oranında bu seçeneği seçmişlerdir. Bu sonuçlardan gerek Türkiye’de gerekse Almanya’da internet yoluyla satın almalarda kitap vd. ürünlerin satın alınması diğer ürün gruplarının hayli ilerisindedir denilebilir.

Ev dekorasyon ürünleri satışına yönelik bir soruda da Türkiye’de bu oranın oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Bu soruya % 12 lik bir grubun yanıt verdiği ve

bunların neredeyse tamamına yakınının(%8,9) hiç satın alma gerçekleştirmediklerini belirttikleri görülmektedir.

Almanya’da ise ev dekorasyon ürünlerine olan satın alma davranışı çok yaygın olmasa da, Türkiye’den daha yaygındır. Bu soruya yanıt verenlerin toplamı %75’lik bir grubu göstermektedir ve bunların % 55’i hiç satın alma gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir.

Antika/Sanat/Koleksiyon ürün gruplarına yönelik satın almayı ölçmeyi hedefleyen bir soruya verilen yanıtlardan bu tür ürünlerin satın alınmasının çok seyrek olduğu ve her iki ülkede de çok az bir kesimce çok ender alımların gerçekleştiriliyor olabileceği söylenilebilir. Bunun olaşı bir sebebinin öğrencilerin gelir durumları itibarıyla bu ürün grubuna para harcama olasılığının daha düşük ihtimaller dahilinde olması şeklinde ifade edilebilir.

Yiyecek/İçecek ürünlerine yönelik soruya verilen yanıtlarda da her iki ülkede oranların, antika ürünlerinde olduğu gibi çok ender satın almaları işaret ettiği söylenilebilir. Bunun olası bir sebebi, yiyecek ve içeceklerin her yerde bulunabilmesi ve daha çok bu tarz ürünlerin kişinin anlık ihtiyaçlarını giderme maksatlı satın alınıyor olabileceğidir.

Anne/Bebek ürünleri alışverişinin internetten gerçekleşme sıklığını bulmaya yönelik soruya verilen yanıtlardan bu ürün grubunun internetten üzerinden çok küçük yüzdede satın alındığını, anketi yanıtlayanların her iki ülkede de çoğunluğunun bu kategoride hiç satın alma yapmadıklarını belirttiği görülmüştür. Bu oranların düşük olmasının nedeni, anketi yanıtlayanların medeni durumlarına ilişkin verdikleri cevaplarda benzer oranlarda evli ya da dul/boşanmış olduğunu söylemeleri olabilir.

Elektronik ürünlerin satın alınma sıklığını inceleyen soruya verilen yanıtlardan Türkiye’de %16’lık bir dilimin soruyu yanıtladığı ve bunların da %4’ünün hiç satın alma yapmadığını belirttikleri görülmektedir. Geri kalan kısım ayda maksimum 3 defa satın almayı gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

Almanya’da ise %83’lük bir kısım soruyu yanıtlarken bunların % 15’i hiç satın alma yapmadıkları seçeneğini işaretlemişlerdir. Ayda maksimum 3 defa satın aldığını söyleyenler % 51 ile toplam katılımcıların yarısından fazladır. Haftada 1-2 seçeneğini işaretleyenler Türkiye’de % 0,3 gibi minimum bir oran iken, Almanya’da % 11,8’dir. Almanya’da haftada 3-5 seçeneğini işaretleyenler %4,7 iken Türkiye’de

bu seçeneği işaretleyen bulunmamaktadır. Bu verilerden elektronik ürünlerin her iki ülkede de, internette en sıklıkla satın alınan ürün grubu olduğu söylenilebilir.

Gençlerin elektronik ürünleri satın almada daha çok interneti tercih ettikleri ve bu oranın Almanya’da çok daha fazla olduğu söylenilebilir. Elektronik ürün grubunun diğer ürün gruplarına göre internet üzerinden satın alınmasının olası bir nedeni, bu ürünlerin marka ve teknik özellikleri yönüyle çok farklılık göstermesi ve internette bu verilerin tam bir karşılaştırmasının yapılabilmesi olabilir. Tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olan bu özellik internette satın alma davranışının fazla olmasını da açıklayabilir.

Giyim/aksesuar/ayakkabı satın alma oranını tespit etmeye yönelik soru sadece Almanya’da sorulmuştur ve Türkiye’deki kullanıcıların *diğer* sorusuna verdikleri yanıtlarda bu soruya ‘*giyim ürünleri*’ yanıtını verenler olduğu görülmüştür. Alman kullanıcıların %79’ u bu soruya yanıt vermiş ve bunların %39’u ‘*ayda maksimum 3 defa*’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Türkiye’de ise kullanıcılar internette aldıkları diğer ürün gruplarını giyim ürünleri, parfümeri ve kişisel bakım ürünleri, bilet, online üyelikler şeklinde gruplandırmışlardır.

Çizelge 3.12. İnternette Kullanılan Hizmetler

İnternette Yararlanılan Hizmetler	Türkiye				Almanya			
	Hayır		Evet		Hayır		Evet	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Uçak Rezervasyonu	320	87,3	64	16,7	325	84,6	59	15,4
Otel/Tur Rezervasyonu	360	93,8	24	6,0	330	85,9	54	14,1
Otobüs Rezervasyonu	295	76,8	89	23,2	360	93,8	24	6,3
Bankacılık Hizmetleri	312	81,3	72	18,7	218	56,8	166	43,2
Eğitim Hizmetleri	166	43,2	218	56,8	279	72,7	105	27,3
E Posta Hizmetleri	152	39,6	232	60,4	63	16,4	321	83,6
Gazete Okuma	177	46,1	207	53,9				
Sosyal Ağ Kullanımı					136	35,4	248	64,6
Diğer	268	69,8	116	30,2	231	60,2	153	39,8

İnternette kullanılan hizmetleri genç tüketicilerin ne derece kullandıklarını belirlemeye yönelik soruda, son yıllarda düşük maliyetli havayolu şirketlerinin ortaya çıkışı ile hızla artan uçak yolculuklarının rezervasyonlarını gençlerin internet üzerinden yapıp yapmadığı belirlenmek istenmiştir. Gerek Türkiye gerekse Almanya'da uçak bileti rezervasyonlarının ağırlıklı olarak internetten yapılmadığı görülmektedir(Türkiye, % 87,3; Almanya % 84,6). Bunun bir sebebi internette uçak bileti rezervasyonunda genellikle kendine ait bir kredi kartı kullanma zorunluluğu olması olabilir. Genç tüketicilerde kredi kartı sahiplik oranının düşük olabileceği veya kredi kartını internette kullanmanın güvenli olmadığını düşünmeleri bu oranın düşük kalmasına yol açmış olabileceği düşünülebilir.

Otobüs bileti rezervasyonunun internetten üzerinden gerçekleştirilmesi oranı Türkiye'de % 23,2 iken, Almanya'da % 6,3'dür. Her ne kadar bu hizmeti kullanmayanların oranı her iki ülkede de, kullananlara oranla daha yüksek ise de Türkiye'de bu hizmetin Almanya'ya kıyasla çok daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bunun olası bir sebebi, Türkiye'de şehirler arası otobüs yolculukları diğer seyahat biçimlerine göre halen ilk sırada iken Almanya'da otobüs yolculuklarının neredeyse yok denecek kadar az olması olabilir. Almanya'da tren seyahatları çok popülerdir. Ancak her iki ülkede uygulanan anketlerde tren seyahatlerine yönelik bir sorunun yer almayışı hazırlanan anketteki bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

İnternet bankacılığı servisinin kullanımına yönelik soruya Türkiye'de anketi yanıtlayan grubun % 81,3' ü hayır yanıtını verirken, Almanya'da bu oran % 56, 8 olmuştur. Her ne kadar kullanmayanların oranının her iki ülkede de daha fazla olduğu bir gerçekse de, Türkiye'deki kullanıcıların Almanya'dakilere göre belirgin oranda daha az internet üzerinden bankacılık hizmetlerini aldıkları görülmüştür. Bunun bir sebebi olarak Türkiye'de öğrencilerin daha çok banka hesaplarını ailelerinden gelen harçlıkları çekmek için kullanması ancak Almanya'da banka hesaplarının kullanımının ödemelerin yapılması için bir zorunluluk olduğu şeklinde gerekçelendirilebilir. Alman sisteminde ev kirası, sağlık sigortası, elektrik parası, aylık internet bağlantı ücreti gibi yapılan ödemelerde sadece hesap numarasının ilgili kişi veya kuruma verildiği ve bu numarayı kullanarak genellikle kişinin hesabından ödemelerin otomatik olarak tahsil edildiği bilinmektedir. Ayrıca sağlık sistemi gereği doktora gidildiğinde kişinin adresine bir süre sonra doktordan fatura gelmekte ve bunu

sigorta şirketine yollaması istenmektedir. Sigorta şirketi de kişinin hesabına parayı göndermekte bu parayı da kişinin doktorun hesabına iletmesi istenmektedir. Türkiye’de ise bu tarz ödemeler büyük oranda gişelere, bankalara elden ödeme yapılarak yapılmaktadır veya Türkiye’deki sistem ile Almanya sisteminin farklı oluşundan bahsedilen bazı ödemeler de Türkiye’de mevcut değildir. Bu nedenle gerek banka hesaplarındaki hareketleri izlemek gerekse de bu tarz para transferlerini gerçekleştirebilmek için internet bankacılığına olan ihtiyacın Almanya’da daha yüksek olduğu söylenilebilir.

İnternette eğitim hizmetlerinden yararlandığını söyleyenlerin oranı Türk katılımcılar arasında % 56,8 iken, Almanya’da %27, 3 olmaktadır. Bu oranın Türkiye’de fazla çıkmasının olası bir sebebi olarak öğrencilerin ders kayıtlarını internetten yapmayı kastetmiş olabilecekleri düşünülebilir. Ancak bu sorunun Almanca çevirisinin ders kayıtlarını da kapsayan bir anlama gelmiyor olması Almanya’daki katılımcıların daha düşük oranda bu soruya yanıt vermesine neden olmuştur. Halbuki Almanya’da da Türkiye’de olduğu gibi ders kayıtları internet üzerinden yapılmakta ve bunun haricinde Türkiye’ de sınırlı okulda mevcut olan derslerin internette modüller halinde yer alması ve öğrencilerin buradan ders sunumlarını takip etmesi, notları edinmesi gibi hizmetler de sağlanmaktadır.

İnternetin belki de en önemli hizmetlerinden olan e posta kullanımını ölçen bir soruya Türkiye’dekilerin % 60,4’ü evet yanıtını vermişken, Almanya’da bu soruya verilen yanıt %83, 6’dır. Buradan Almanya’daki e posta kullanımının , Türkiye’ye göre daha yaygın olduğu sonucuna ulaşılabilir.

İnternetin bir diğer önemli hizmetlerinden gazete okumanın genç tüketicilerce ne derece tercih edildiği sorulmuş ve Türkiye’de bu soruya % 53,9 oranında ‘*evet okurum*’ yanıtı verilmiştir. Almanya’da ise bu sorunun baskıdaki hata nedeniyle sorulmadığı farkedilmiştir ancak diğer seçeneği içerisinde gazete okumak yazan katılımcıların oranının yaklaşık % 20 olması bu oranın Almanya’da da yüksek olabileceğini düşündürmektedir.

İnternette yazılı sohbet etme imkanı tanıyan sosyal ağ sitelerinin kullanımına ilişkin bir soru sadece Almanya örneğine uygulanmış ve kullandığını belirtenlerin oranı %64,6 olmuştur. Bu sonuçtan da gençler arasında sosyal ağların kullanımının son derece fazla olduğu söylenilebilir.

Anketin her iki versiyonunda da internette kullanılan hizmetler arasında seçenekler haricinde olmayıp da ifade edilmek istenen hizmet olursa rahatlıkla ifade edilsin düşüncesiyle bırakılan boşluğa Türk kullanıcıların % 30,2'si, Alman kullanıcıların ise % 39,8 'i kendi istedikleri hizmeti yazmışlardır. Burada belirtilen hizmetler Türkiye’de genellikle oyun oynamak, sosyal ağ sitelerini kullanmak, dizi seyretmek, bilgi edinmek, alışveriş yapmak, bahis hizmetlerini kullanmak olarak ifade edilmişken; Almanya’da ise genellikle sosyal ağları kullanmak, gazete okumak, oyun oynamak, bilgi edinmek, cinsel içerikli film seyretmek, alışveriş yapmak olarak belirtilmiştir.

Çizelge 3.13. Web Sitelerini Çekici Kılan Unsurlar

Web Sitesini Çekici Kılan Faktörler		Türkiye		Almanya	
		N	%	n	%
Grafik/Dizayn Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	57	14,8	13	3,4
	Katılmıyorum	95	24,7	40	10,4
	Fikrim Yok	83	21,6	169	44,0
	Katılıyorum	134	34,9	101	26,3
	Tamamıyla Katılıyorum	15	3,9	61	15,9
Metin Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	44	11,5	21	5,5
	Katılmıyorum	129	33,6	56	14,6
	Fikrim Yok	89	23,2	166	43,2
	Katılıyorum	112	29,2	91	23,7
	Tamamıyla Katılıyorum	10	2,6	50	13,0
Animasyon Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	35	9,1	48	12,5
	Katılmıyorum	73	19,0	90	23,4
	Fikrim Yok	62	16,1	135	35,2

	Katılıyorum	169	44	80	20,8
	Tamamıyla Katılıyorum	45	11,7	31	8,1
Ses ve Müzik Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	40	11,2	109	28,4
	Katılmıyorum	73	19,0	88	22,9
	Fikrim Yok	63	16,4	134	34,9
	Katılıyorum	146	38	35	9,1
	Tamamıyla Katılıyorum	59	15,4	18	4,7

Web sitesini sizin için çekici kılan unsurlar diye kullanıcılara grafik/dizayn, sayfada yazılı metinler, animasyon ve ses müzik diye dört farklı unsur verilmiş ve bunlarla ilgili web sayfasını çekici kılmadaki etkilerini 5’li likert ölçeğinde yanıtlamaları istenmiştir.

Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; grafik/dizayn’ ın web sitelerini çekici kılmadığını söyleyenlerin toplamının Türkiye’de Almanya’ya göre daha fazla olduğu(%39,5), Almanya’daki katılımcıların ‘*fikrim yok*’ ifadesini daha çok tercih ettikleri(% 44,0) görülmüştür. Grafiklerin web sitesini çekici kıldığına ‘*kesinlikle katılıyorum*’ ve ‘*katılıyorum*’ diyenlerin toplamı Türkiye’de % 38,8 iken, Almanya’da % 42,2 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan Türk kullanıcıların web sitesindeki grafiklere olan ilgisinin Almanlardan az olduğu söylenilebilir. Olası bir neden olarak Türk öğrencilerin kullandığı bağlantı hızının daha yavaş olabileceği söylenilebilir.

Web sitesini çekici kılabilceği düşünülmüş diğer bir unsur olan metinlere ilişkin katılımcıların bakış açısı Türkler’ de daha çok ‘*katılmıyorum*’ ve ‘*kesinlikle katılmıyorum*’ şeklinde seçeneklerin işaretlenmesiyle olumsuzdur(% 45,1) Türkiye’de olumlu görüş içerisinde olanların oranı ise % 31,8’dir. Almanya’da ise ‘*fikrim yok*’ seçeneğini işaretleyenler çoğunlukta olup, olumlu görüş taşıyanlar taşımayanlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara bakarak Almanlar’ın Türklere göre metinlerin, web sayfası için önemli olduğunu düşündükleri söylenilebilir.

Türklerin benzer bir çalışmada da web sayfasında metinlerin web sayfasını çekici kılmada etkili olup olmadıklarına ilişkin soruya % 10,6 oranında kesinlikle ilgililerini çekmediği belirtilmiş ve %61,6 oranında ise bazen ilgi uyandırdığı

söylenilmiştir. İki çalışmada bu soruya ilişkin yanıtların farklı çıkması üzerinde çalışılmayı gerektiren bir durum ortaya koymaktadır.

Mevcut çalışmada diğer bir özellik olan animasyon özelliklerinin web sayfasını çekici kılmadaki etkisini ölçen soruya verilen yanıtlar; Türkiye’deki kullanıcıların animasyonu çekici bulduğu ve Almanların verdiği %28,9 oranındaki olumlu görüşe karşın, % 55,7 oranında ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneklerini yanıtladıkları görülmüştür.

Bu çerçevede etkisi ölçülen son unsur müzik ve ses faktörüdür. Katılımcılar web sayfalarında müziğin web sayfasını daha çekici bulmadaki etkisinin Almanlar ve Türkler arasındaki tam ters algılandığını ortaya koymaktadır. Almanlar etkinin olmadığına ilişkin % 50’yi aşan oranda katılmadıklarını belirtmişken, Türkler ise % 50’yi aşan oranda müziğin etkisine katıldıklarını belirtmişlerdir. Almanlar’da ise müziğin etkisine katıldığını belirtenlerin oranı oldukça düşük kalmaktadır(% 13,8). Buradan müzik faktörünün Türkler için oldukça ilgi çekici olduğu ve Türklere yönelik web sayfalarında bunun kullanılmasının artı bir etkisi olabileceği söylenebilir.

Çizelge 3.14. İnternet Reklamlarının Bilgilendiriciliği

		Türkiye		Almanya	
		N	%	n	%
İnternet Reklamlarını Bilgilendirici Buluyor musunuz:	Evet	68	17,7	35	9,1
	Kısmen	272	70,8	185	48,2
	Hayır	44	11,5	48	12,5
	Bilgin Yok			116	30,2
	Toplam	384	100,0	384	100,0

İnternet reklamlarının bilgilendirici olarak görülüp görülmediğine ilişkin sorulan soruya verilen yanıtlardan Türkiye’de çok daha fazla olmakla beraber her iki ülkede de yüzdesel olarak ağırlıklı olarak bilgilendirici bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan internet reklamlarının bu özelliği ile paralellik gösteren mesajların internet reklamlarında sunulması, firmaların başarıya ulaşmalarını sağlamada pozitif bir etkisi olabilir.

Çizelge 3.15. İnternet Reklamlarının Güvenilirliği

		Türkiye		Almanya	
		N	%	n	%
İnternet Reklamlarını Güvenilir Buluyor musunuz:	Evet	13	3,4	22	5,7
	Kısmen	225	58,6	189	49,2
	Hayır	114	29,7	123	32,0
	Bilgin Yok	32	8,3	50	13,0
	Toplam	384	100,0	384	100,0

İnternet reklamlarının güvenilir bulunmasının incelendiği bir soruya verilen yanıtlar Türkiye ve Almanya örneklemelerinde sonuçların oldukça benzerlikler taşıdığını göstermektedir. Verilen yanıtlarda her iki ülkedeki kullanıcıların da çok düşük oranda tam güvenilir buldukları (Türkiye-%3,4/ Almanya - %5,7), % 50’li oranlarda kısmen güvenilir bulundukları ve güvenilir olmadığını söyleyenlerin oranının da % 30 ‘lu rakamlarla ifade edildiği söylenilebilir. Bu verilerden güvenilirlik olgusunun her iki ülkede de tam olarak yerine oturmadığı ve internet reklam ajanslarıyla, reklamı veren firmaların bunun için biraz daha fazla çaba içerisinde olmalıdırlar şeklinde bir görüş ifade edilebilir. İnternette tüketiciyi yanıltıcı şekilde reklam yapan firmaların ve reklamlarının da bir tür reklam ajansları birliği benzeri bir kuruluşça denetlenmesi bu tür sıkıntıların giderilmesinde bir çözüm olarak öne sürülebilir.

Türkiye’de yapılan benzer bir çalışmada da Yiğitoğlu, anketini yanıtlayanların %80’inin internet reklamlarında mal ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgiler olduğunu düşündüklerini söylemiştir. %18,3 ise faydalı bilgilere internet reklamlarında yer verilmediğini belirtmiştir. İnternet reklamlarının yanıltıcı olduğunu söyleyenlerin oranı ise %83,7’dir. Bunun aksini söyleyenler ise % 6,9 oranındadır. Her ne kadar internet reklamları diğer medya reklamlarına göre daha başarılı bulunsa da, satın almaya yönelik olumlu etkileri olsa da yanıltıcılık konusunda % 83,7 lik oran dikkat çekicidir.

Çizelge 3.16 İnternet Reklam Türlerinin Bilinirliği

İnternet Reklam Türü		Türkiye		Almanya	
		n	%	N	%
Pop Up	Hayır	292	76,0	64	16,7
	Evet	92	24,0	320	83,3
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Spam	Hayır	258	67,2	27	7,0
	Evet	126	32,8	357	93,0
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Pop Under	Hayır	344	89,6	302	78,6
	Evet	40	10,4	82	21,4
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Sponsorluk	Hayır	167	43,5	133	34,6
	Evet	217	56,5	251	65,4
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Link	Hayır	70	18,2	10	2,6
	Evet	314	81,8	374	97,4
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Advergames	Hayır	342	89,1	265	69,0
	Evet	42	10,9	119	31,0
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Banner	Hayır	299	77,9	97	25,3
	Evet	85	22,1	287	74,7
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Anahtar Kelime Arama	Hayır	131	34,1	80	20,8
	Evet	253	65,9	304	79,2

	Toplam	384	100,0	384	100,0
Hiper Bağlantılı Cümle	Hayır	352	91,7	96	25,0
	Evet	32	8,3	288	75,0
	Toplam	384	100,0	384	100,0
Tam Ekran	Hayır	118	30,7	42	10,9
	Evet	266	69,3	342	89,1
	Toplam	384	100,0	384	100,0

İnternetteki reklam türlerinin bilinirliklerinin ölçülmeye çalışıldığı bu soruda hem Türkiye’de bazı kavramların tanınırlığının yüksek olduğu, bazen her iki ülkede de bilinirlik düzeyinin çok düşük kalmış olduğu ve bazen de Türkiye’de bilinme oranı çok düşük iken Almanya’da bu oranın yüksek olduğu görülmüştür. Bunun olası sebebi olarak bazı reklam türlerinin isimlerinin İngilizce’den geliyor olması sebebiyle Alman kullanıcıların dilinde de benzer bir telaffuzu vardır. Bu da Almanlar’ın reklam türüne olan aşinalıklarını ve ne anlama geldiğini bilmelerine yardımcı olmaktadır. Pop- up, spam, banner, hiperlink bu durumun geçerli olduğu reklam türleridir. Diğer yandan bazı reklam türleri ise her iki ülkede de çok yüksek oranlarda bilinmemektedir. Bu durumda olan reklam türleri pop-under ve advergimes olarak örneklendirilebilir. Her iki kullanıcılarınca bilinen reklam türleri ise sponsorluk, anahtar kelime arama, link ve tam ekrandır. Bu reklam türlerinin isimlerinin her iki dilde de sıklıkla kullanılan kelimeler olması tüketicilerin anlamlarını daha kolay çıkarabilmelerine de yardımcı vardır.

Çizelge 3.17. Reklam İçerikli E-Postaların Okunma Oranı

		Türkiye		Almanya	
		N	%	N	%
Reklam içerikli olan e postaları	Okumadan Silerim	143	37,2	314	81,8
	Bazen açar okurum	207	53,9	65	16,9
	Genelde linki tıklar okurum	34	8,9	5	1,3

İnternet reklamcılığının vazgeçilmezlerinden olan e posta yoluyla gönderilen reklamların okunma oranına bakıldığında, Türkiye’de kullanıcıların % 37,2’ sinin

okumadan sildiği görülürken bu oran Almanya'da % 81,8'dir. Buradan Alman tüketicilerin e posta yoluyla gelen reklamlara karşı bir doymuşluğu söz konusudur. Türk kullanıcıların her ne kadar belli bir kısmı okumadan silse de bazen açan ve genelde açıp inceleyenlerin oranı dikkate alınması gereken bir yüzdededir. Firmaların bu tip reklamları kullanırken Türkiye'de halen bu yöntemi devam ettirebilmesinin mümkün olduğu ancak Almanya'da bu yöntemin geçerliliğini yitirmeye yakın olduğunu ve pek tercih edilmemesi gereken bir yöntem olduğunu söylenebilir.

3.4.3. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşünceleri -

Reklamlara yönelik tüketicilerin takındıkları tutumların reklamların performansına yönelik başarıda etkili olduğu bir gerçektir. Mehta (2000) yaptığı bir çalışmada reklamlarca ikna edilme olasılığının reklamlar hakkında olumlu düşüncelerden daha fazla olduğunu söylemektedir. Ne var ki başka araştırmacılar reklamlara karşı tutumların son derece karmaşık olduğunu; ekonomik ve sosyal faktörlerle ilgili bir çok düşüncenin de dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler(Anderson, Engledow ve Becker, 1978a; 1978b; Sandage ve Leckenby, 1980).

Bu çalışmalarda kullanılan faktör analizleri Yang tarafından Tayvan'da yapılan başka bir çalışmada da kullanılmıştır. Bu çalışma, Tayvan'daki internet kullanıcılarının internetteki reklamlara yönelik tutum ve inanışlarını ölçmeye yönelik olup kullanılan tutum analizine ilişkin sorulardan bu çalışma için yararlanılmıştır. Yang'ın çalışmasında kullandığı tutumu belirlemeye yönelik sorulardan faktör yüklemesi fazla olanları seçilerek mevcut anketimizin geçerliliğinin daha yüksek olması amaçlanmıştır.

Yang' ın çalışmasında aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

1. İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığına yönelik tutumlarını etkileyen düşünce faktörleri nelerdir?
2. İnternet kullanıcılarının reklamlara karşı yaklaşımlarını tahminleyecek düşünce faktörleri nelerdir?

3. İnternet kullanıcılarının demografik özellikleri, internet kullanımları ve diğer ilgili değişkenleri, reklamlara karşı olan yaklaşımlarını bildirebilir mi?

Bu çalışmaya ilave olarak mevcut çalışmamızda yukarıdaki soruların haricinde iki farklı kültürde yaşayan bireylerin algılamaları ve buna bağlı olarak tutumlarındaki olası değişikliklerin olası nedenleri incelenmeye çalışılmaktadır.

Çizelge 3.18. İnternet Reklamlarına İlişkin Düşünceler

Değişkenler/Düşünceler	n TR	Ortalama TR	Stan. Sapma TR	n ALM.	Ort. ALM.	Stan. Sapma ALM
Bir şeyi sevdiysem çok düşünmeden onu satın alırım.	380	3,0421	1,2554	384	2,4427	1,2482
Bir şeyi beğendiysen ve almaya karar verdiysen zamanı ve yeri çok önemsemeden onu satın alırım.	379	2,7704	1,2376	384	2,6016	1,3577
Para, onu rahatça harcayabilmek için kazanılır.	377	2,7241	1,3812	384	3,1797	1,3271
Bazen gözümün takıldığı her şeye para harcıyor gibi hissedirim.	380	2,6632	1,2316	384	1,6250	1,0645
Sık sık çevremdekileri etkileyen, şaşırtan alışverişler yaparım.	378	2,2937	1,2450	384	2,1667	1,0807
Daima yeni ve özgün şeyleri denerim.	379	3,1187	1,1725	384	2,6510	1,0387
Moda ve popüler olan ürünleri severim.	379	2,8311	1,2184	384	2,8177	1,1530
Sürekli modayı takip eden biri gibi görünmeyi isterim.	376	2,2181	1,1594	384	2,5859	1,1461
Yeni ürünlerin reklamlarından sıklıkla etkilenirim.	377	2,4881	1,1394	384	2,2474	1,0638
Bir sohbet esnasında çevremdekileri konuşmalarımın kolayca etkileyebilirim.	379	3,3113	1,0877	384	3,1120	1,0323
Arkadaşlarım karar veremedikleri durumlarda genelde bana danışır.	374	3,5455	0,9942	384	3,1615	0,9855
Hedef koyar ve başarılı olmak için azimle çalışırım.	378	3,7937	1,0802	384	3,5391	1,0389
İnternet reklamları son modayı ve trendleri takip etmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	377	3,1804	1,1914	384	2,7266	1,1700
Bir çok yeni ve ilginç ürünü internet reklamları sayesinde keşfettim.	380	2,7763	1,2561	384	2,1901	1,1908
İnternet reklamları ürün ve hizmetler hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.	379	3,2348	1,1269	384	2,7266	1,1700
İnternet reklamları piyasada mevcut ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar.	375	3,2160	1,1180	384	3,3047	1,2818
İnternet reklamları yerel ürünler hakkında bilgi verir.	373	3,1340	1,0891	384	2,9297	1,1597

İnternet reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmeyi ve kafa yormayı severim.	370	2,7216	1,1527	384	2,1198	1,2583
Kimi durumlarda internet reklamları diğer medya reklamlarından daha eğlencelidir.	365	3,0822	1,0938	384	2,6719	1,1155
İnternet reklamları marka imajı yaratmada etkilidir.	367	3,2098	1,0824	384	3,0156	1,1123
İnternet reklamları ilginç ve çekicidir.	369	2,9756	1,0919	384	2,6224	1,1519
İnternet reklamları olmasaydı internette sörf yapmak sıkıcı olurdu.	370	2,1811	1,0980	384	1,7891	1,0668
İnternet reklamları nedeniyle insanlar aslında ihtiyaç duymadıkları bir sürü şey satın alırlar.	373	3,2895	1,2211	384	2,7734	1,0362
İnternet reklamları tüketim toplumu olmada önemli nedenlerden biridir.	366	3,3689	1,1410	384	2,7708	1,2261
İnternet reklamları insanları, diğer insanları imrendirmek üzere bir sürü şey almaya iter.	366	3,3689	1,1624	384	2,1328	1,2435
İnternet reklamları toplum için daha iyi ürünler sunmaya imkan verir.	365	2,7671	1,0576	384	2,7161	1,1874
İnternet reklamcılığı yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	371	2,5633	1,0619	384	2,3984	1,2785
İnternet reklamları alışverişlerimde daha iyiye ulaşmama yardımcı olur.	371	2,6846	1,0980	384	2,8203	1,3172
İnternet reklamcılığı tüketiciyi yanlış yönlendirir.	373	2,9276	1,0408	384	2,9479	1,0257
İnternet reklamları kişisel olmayan bir satış yöntemidir.	363	3,2231	1,0285	384	3,3125	1,2871
Genelde internet reklamları, reklam edilen ürünün tamamen gerçek bir görüntüsünü ve bilgisini yansıtmaz.	364	3,4890	1,1390	384	3,2083	1,0587
İnternet reklamları gençliği yozlaştırmaktadır.	373	3,1501	1,1565	384	3,1979	1,2273
İnternet reklamları toplumumuzdaki istenmeyen değerleri teşvik eder.	371	3,1186	1,4446	384	3,0911	1,1262
İnternet reklamları, tüketicilerin almaması gereken ürünleri almalarına neden olur.	372	3,1909	1,1672	384	3,0417	1,1022
Çoğu internet reklamları sıradan insanların zekasıyla dalga geçer.	371	3,0674	1,1570	384	3,3385	1,0295
İnternet reklamları ürünler ve hizmetlere ilişkin doğru bilgi sağlar.	371	2,6415	1,0543	384	2,5026	1,0839
İnternet reklamlarını severek izlerim.	373	2,4450	1,1756	384	1,7266	0,9672

Not: 1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum

Yukarıda yer alan çizelgede her iki ülkede katılımcıların internet reklamlarına ilişkin düşüncelerinin ortalamasının ne olduğu belirtilmektedir. Lineart ölçekte '1' 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtını göstermektedir. '5' ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabının karşılığıdır. Bu açıdan ele alındığında her iki ülkedeki katılımcıların verdiği

yanıtların ortalamalarının yüksek ve düşük olanları incelenebilir ve her iki ülkede benzerlik olup olmadığı tartışılabilir.

Türkiye'deki katılımcıların verdikleri yanıtlarda ortalama değeri en yüksek olan düşüncelerin:

- 3,31 ile bir sohbet esnasında çevremdeki insanları etkileyebilirim
- 3,36 ile internet reklamları tüketim toplumu olma nedenidir
- 3,36 ile internet reklamları insanları imrendirmek için alışverişe sevkeder
- 3,48 ile internette reklam edilen ürünün gerçek görüntüsü yansıtılmaz
- 3,54 ile arkadaşlarım kararsız kaldıklarında bana danışır
- 3,79 ile hedef koyar, başarılı olmak için azimle çalışırım"

oldukları görülmektedir.

Diğer yandan; Almanya'da bulunan katılımcıların verdikleri yanıtlarda ortalaması en yüksek düşüncelerin:

- 3,30 ile internet reklamları piyasada mevcut ürünleri bilmemi sağlar.
- 3,31 ile internet reklamları kişisel olmayan bir satış yöntemidir
- 3,33 ile internet reklamları sıradan insanların zekası ile dalga geçer.
- 3,53 ile hedef koyar, başarılı olmak için azimle çalışırım

oldukları görülmektedir.

İki ülke katılımcılarının verdikleri yanıtlarda yüksek ortalamaya sahip düşüncelerin Türkiye'de daha fazla olduğu ve bunlardan sadece bir tanesinin Almanya'da verilen yanıtlar ile kesiştiği görülmektedir. İki ülke tüketicileri arasındaki algısal farklılıkların bunda bir rolü olduğu düşünülebilir. Aynı zamanda Türkiye'de bulunan genç kullanıcıların; çevrelerindeki insanları etkileyebilme, arkadaşlarının danıştığı kişi olma gibi kendileri ile ilgili düşüncelerde daha havalı oldukları ve mütevazı davranış göstermedikleri görülmektedir. İnternet reklamlarına ilişkin ise; bu tür reklamların kişileri başkalarını imrendirmek üzere alışverişe sevkettiği, reklam edilen ürünlerin gerçek görüntüsünü yansıtmadığı gibi yanıtlarda Alman kullanıcılara göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bu noktada Türkiye'de interneti kullanan genç tüketicilerin internet reklamlarının tanıtılmasına gereklilik duydukları düşünülmektedir. Alman kullanıcıların ise internet reklamlarının sıradan insanların zekası ile dalga geçme özelliği olmasına daha yüksek oranda katılıyor olmaları Almanya'daki internet reklamlarının daha fazla mizah ya da üzerinde düşünmeyi gerektiren ince noktalar içerip içermemesi yönünden incelenmesi ihtiyacını

hissettirmektedir. Verilen yanıtlardaki yüksek ortalamaya sahiplik açısından tek benzerlik ise hedef koyup başarılı olma amacıyla çalışmak yönünde gösterilen kararlılıktır. Bu da gençlerin idealistlik veya başarıma yönündeki hırslarının her zaman maksimum seviyelerde olduğunu ve bunun kültürler arası geçerliliği olduğunu bir kez daha vurguladığı şeklinde düşünülebilir.

Ortalama değeri düşük seviyelerde olan yanıtlara bakıldığında; Türkiye’de anketi yanıtlayan genç internet kullanıcılarının

2,18 ile internet reklamları olmadan internette sörf sıkıcı olurdu

2,21 ile sürekli modayı takip eden biri gibi görünmek isterim

2,29 ile sık sık çevremi etkileyen alışverişler yaparım

düşüncelerinde daha olumsuz tutum takındıkları görüldükten, Almanya’daki kullanıcıların ise;

1,62 ile bazen gözümün takıldığı her şeye para harcıyor gibi hissederim

1,72 ile internet reklamlarını severek izlerim

1,78 ile internet reklamları olmadan internette sörf yapmak sıkıcı olurdu

2,11 ile izlediğim internet reklamlarına kafa yormayı severim

2,13 ile internet reklamların insanları imrendirmek için alışverişe sevkeder

2,16 ile sık sık çevredekileri etkileyen alışverişler yaparım

2,19 ile birçok yeni ve ilginç ürünü internet reklamlarıyla keşfettim

2,24 ile yeni ürünlerin reklamlarından sıklıkla etkilenirim

2,39 ile internet reklamları yaşam standartlarımızı yükseltir

düşüncelerinde olumsuz tutum takındıkları diğer bir deyişle verdikleri yanıtların ortalamalarının daha düşük olduğu söylenilebilir. Yanıtlarda ortalamaların farklılık göstermesi iki ülke gençliğinin algılama düzeylerinin farklı boyutlarda olduğunu bize göstermekte olduğu söylenilebilir.

3.4.4. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizleri

Bu bölümde Türk ve Alman gençlerinin İnternet reklamcılığı hakkındaki düşüncelerine ilişkin olarak yapılan faktör analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

3.4.4. 1. Türk Öğrencilerin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizleri

Türk tüketicilerin internet reklamcılığı hakkındaki düşüncelerine ilişkin faktör gruplamaları yapılmıştır ve 9 farklı grup olduğu görülmüştür. Bu grupları oluştururken eigen(öz) değerleri 1.0'ın üzerinde olanlar dikkate alınmıştır ve toplam grup sayısı olarak 9 grup bulunmuştur. Bu gruplara Kenneth Yang'ın çalışması (2003) örnek alınarak etiketler verilmiştir. Faktör 1 ürün/ürün bilgisi; faktör 2 değer yozlaşması/tüketici manipulasyonu; faktör 3 fayda; faktör 4 eğlence/haz alma; faktör 5 yenilikçi; faktör 6 tüketim/materyalizm; faktör 7 kişisel tatmin; faktör 8 böbürlenme/ben merkezilik; faktör 9 imaj oluşturma şeklinde isimlendirilmiştir.

Çizelge 3.19. Türk Öğrencilerin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizi

	Eigenvalue	Yüzde Varyans	Kümülatif Yüzde
Faktör 1	7,519	20,322	20,322
Faktör 2	3,695	9,986	30,308
Faktör 3	2,378	6,427	36,735
Faktör 4	1,740	4,703	41,438
Faktör 5	1,466	3,963	45,401
Faktör 6	1,356	3,666	49,066
Faktör 7	1,203	3,252	52,318
Faktör 8	1,102	2,978	55,296
Faktör 9	1,005	2,717	58,013

Faktör grupları incelendiğinde en yüksek eigenvalue'ya sahip olan bir numaralı faktörün yapısında yer alan faktörlerin daha çok ürüne dayalı olan ve birbiriyle en fazla korelasyona sahip olan faktörleri barındırdığı anlaşılmıştır. Çok olmamakla birlikte iki faktörün her iki gruba da ait olabilecek özellikler taşıdığı ve bunların sadece bir gruba dahil edildiği bilinmelidir. Bu nedenle bu faktöre '*ürün/ürün bilgisi*' adı verilmiştir. Tüm faktörlerin araştırmanın % 58 varyansını karşıladığı görülmektedir. Birinci faktörün toplam karşılanan varyansın %20'sini tek başına karşılıyor olması araştırmanın sağlam temelde olduğunu göstermektedir.

İkinci faktör grubu 3,695 eigenvalue'ya sahip olup, varyans yüzdesi 9,98'dir. Bu faktörde yer alan düşüncelerin daha çok değer yozlaşması ve tüketicinin manipule edilmesi ile alakalı özellikler ifadeler taşıdığı görüldüğünden bu faktör grubuna da '*değer yozlaşması/tüketici manipulasyonu*' ismi verilmiştir.

Üçüncü faktör grubu 2,37 eigenvalue'ya sahip olup, varyans yüzdesi 6,42'dir. Bu faktör grubunda yer alan düşünceler bireye ya da topluma faydayı içermesi nedeniyle gruba '*fayda*' adı verilmiştir.

Dördüncü grup eğlenceli ve çekici olması özelliklerine değinmesi itibarıyla '*eğlence/haz alma*' ismini almış ve 1,74 eigenvalue'ya sahip olup varyans yüzdesel değeri de 4,70'dir.

Beşinci faktör grubu 1,46 eigenvalue ve yüzde 3,96 varyans değerine sahip olmasının yanısıra ağırlıklı olarak modayı takip etme ve yenilerini uygulama özelliklerini barındırdığından '*yenilikçi*' adını almıştır.

Altıncı faktör grubu içinde barındırdığı faktörlerin tüketimle ilgili olması nedeniyle '*tüketim/materyalizm*' adı verilmiştir ve eigenvalue'su 1,35, varyans değeri % 3,66'dır.

Yedinci faktör grubuna dahil olan faktörlerin daha çok kişisel tatmin sağlamasına vurgu yapıldığı için bu faktör grubu '*kişisel tatmin*' adını almıştır. Eigenvalue'su 1,20 olup, yüzdesel varyans değeri ise 3,25'dir.

Sekizinci faktör grubunun ağırlığı kendi özelliklerini ön plana çıkarmak olması nedeniyle ismi '*böbürlenme/ben merkezîyetçilik*' olmuştur. Eigenvalue'su 1,10 ve yüzdesel varyans değeri 2,97'dir.

Son faktör olan dokuzuncu faktörün eigenvalue'su tüm faktörler arasında en düşük olsa da 1 değerinin üzerindeki eigenvalue'ların kullanılabileceği saptamasına dayanarak 1,005 değeri ile bu kurala uyumludur. Yüzdesel varyans değeri ise 2,71'dir. Bu faktör içinde sadece iki farklı faktör barındırmakta olup, bunların da temasal ağırlığı '*imaj oluşturmak*'la ilgilidir.

Çizelge 3.20. Türk Öğrencilerin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Matrisi

	Faktör	Yükleri
Faktör 1 Ürün Bilgisi		
İnternet reklamları ilginç ve çekicidir		,703
İnternet reklamları ürün ve hizmetler hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır		,699
İnternet reklamları piyasada mevcut ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar		,671
İnternet reklamları son modayı ve trendleri takip etmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.		,706
Yeni ürünlerin reklamlarından sıklıkla etkilenirim		,538
İnternet reklamları yerel ürünler hakkında bilgi verir		,681
Faktör 2 Değer Yozlaşması/Tüketici Manipulasyonu		
İnternet reklamları gençliği yozlaştırır		,709
İnternet reklamları tüketiciyi yanlış yönlendirir		,696

İnternet reklamları toplumdaki istenmeyen değerleri tesvik eder		,689
Cogu internet reklamları siradan insanların zekasıyla dalga geçer		,662
İnternet reklamları urunun gercek goruntu ve bilgisini yansitmaz		,605
İnternet reklamları tuketicilerin almamasi gereken urunleri almalarına neden olur		,595
İnternet reklamları kisisel olmayan bir satis teknigidir		,592
Faktör 3 Fayda		
İnternet reklamları yasam standartini yukseltir		,757
İnternet reklamları toplum icin daha iyi urunler sunmaya imkan verir		,722
İnternet reklamları urun ve hizmetlere iliskin dogru bilgi saglar		,622
İnternet reklamları alisverislerimde daha iyiye ulasmami saglar		,556
İnternet reklamları olmadan internette sörf sıkıcıdır.		,481
İnternet reklamlarını severek izlerim		476
Faktör 4 Eğlence/Haz Alma		
İnternet reklamları diger medya reklamlarından daha eglencelidir		714
İnternet reklamları marka imaji yaratmada etkilidir		,621
İnternet reklamlarında gorduklerim hakkında dusunmeyi severim		,534
Faktör 5 Yenilikçi		
Moda ve populer urunleri severim		,774
Sürekli modayı takip eden biri gibi görünmeyi isterim		,760
Daima yeni ve özgün seyleri denerim		,544
Yeni ürünlerin reklamlarından siklikla etkilenirim		,493
Faktör 6 Tüketim/Materyalizm		
İnternet reklamları yuzunden insanlar ihtiyac duymadıkları seyleri alırlar		,785
İnternet reklamları tüketim toplumu olmada önemli nedendir		,621
İnternet reklamları insanları diğerlerini imrendirmek üzere bir seyler almaya yöneltir		,621
Faktör 7 Kişisel Tatmin		
Bir şeyi beğendiysem zamanı ve yeri önemsemeden satın alırım		,805
Bir şeyi sevdiysem çok düşünmeden onu satın alırım		,804
Para onu rahat harcayabilmek için kazanılır		,628
Faktör 8 Böbürlenme/Ben Merkezilik		
Çevremdeki insanları konusmalarımın kolayca etkileyebilirim		,715
Arkadaşlarım karar veremediklerinde bana danışır		,733
Hedef koyar basarılı olmak için azimle çalışırım		,652
Faktör 9 İmaj Oluşturma		
Bazen herseye para harcıyor gibi hissedirim		,688
Sık sık çevremdekileri etkileyen alışverişler yaparım		,655

3.4.4. 2. Alman Öğrencilerin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizleri

Alman tüketicilerin internet reklamcılığı hakkındaki düşüncelerine ilişkin yapılan faktör gruplamalarında Türkiye’de çıkan 9 faktör grubunun burada 8 grup olduğu görülmektedir. Faktörlerden bir tanesi tüm gruplar içinde eksi değerler taşıması nedeniyle gruplamaya sokulmamıştır. Her iki ülke faktörleri incelenirken faktör yüklerinin 40’ın üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Faktör 1 *toplumsal fayda ve materyalizm*; faktör 2 *kişisel fayda*; faktör 3 *olumsuzluk*; faktör 4 *yenilikçi*; faktör 5 *imaj oluşturma*; faktör 6 *kişisel tatmin*; faktör 7 *böbürlenme/ben merkezilik*; faktör 8 *değer yozlaşması* şeklinde isimlendirilmiştir.

Çizelge 3.21. Alman Öğrencilerin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizi

	Eigenvalue	Yüzde Varyans	Kümülatif Yüzde
Faktör 1	9,699	26,213	26,213
Faktör 2	3,099	8,374	34,587
Faktör 3	2,314	6,255	40,842
Faktör 4	2,140	5,784	46,626
Faktör 5	1,691	4,569	51,195
Faktör 6	1,291	3,489	54,684
Faktör 7	1,085	2,932	57,616
Faktör 8	1,001	2,707	60,323

Faktör grupları incelendiğinde en yüksek eigenvalue'ya sahip olan bir numaralı faktörün yapısında yer alan faktörlerin daha çok internet reklamlarının topluma yönelik ne faydalar getirdiğini bildiren ifadeler ile kişilerin alışveriş yönlerine değinen ifadeler bulunmaktadır. Bu nedenle bu faktöre '*toplumsal fayda ve materyalizm*' adı verilmiştir. Tüm faktörlerin araştırmanın % 60 varyansını karşıladığı görülmektedir. Almanya ve Türkiye örneklemelerinin birbirine yakın oranlarda varyanslara sahip olmaları da yapılan çalışmaların tutarlılığını ve cevapların katılımcılarca baştan savma çabasında olmadan verildiğini düşündürmektedir. Birinci faktörün gerek en fazla faktörü içinde barındırıyor olması ve gerekse toplam karşılanan varyansın %26'sını tek başına karşılıyor olması Almanya modelinin, Türkiye modelinden bile daha sağlam temellerde olduğunu göstermektedir. Sorulara verilen yanıtlarda da Almanya'daki katılımcıların sorularının tümüne daha yüksek oranda yanıt verdikleri de standart sapmalar ve ortalamalar verilirken ifade edilmiştir.

İkinci faktör grubu 3,099 eigenvalue'ya sahip olup, varyans yüzdesi 8,37'dir. Bu faktörde yer alan düşüncelerin daha çok kişiye yönelik faydasal karakteristikler taşıyor olması nedeni ile bu faktör grubuna da '*kişisel fayda*' ismi verilmiştir.

Üçüncü faktör grubu 2,31 eigenvalue'ya sahip olup, varyans yüzdesi 6,35'dir. Bu faktör grubunda yer alan düşünceler bireylerin internet reklamlarına ilişkin olumsuz tutumlarını içermesi nedeni ile bu gruba '*olumsuzluk*' adı verilmiştir.

Dördüncü grup modayı takip etme ve yeniliklerden hoşlanma özelliklerine değinmesi itibarıyla '*yenilikçilik*' ismini almış ve 2,14 eigenvalue'ya sahip olup varyans yüzdesel değeri de 5,78'dir.

Beşinci faktör grubu 1,69 eigenvalue ve yüzde 4,56 varyans değerine sahip olmasının yanı sıra sadece iki faktörü içinde barındırmaktadır. Bu faktörlerin birbiri ile bağı çok görünmese de gruba '*imaj oluşturma*' adı verilmiştir.

Altıncı faktör grubuna dahil olan faktörlerin daha çok kişisel tatmin sağlamasına vurgu yapıldığı için bu faktör grubu '*kişisel tatmin*' adını almıştır ve eigenvalue'su 1,29, varyans değeri % 3,48'dir.

Yedinci faktör grubunun ağırlığı; bireyin kendi özelliklerini ön plana çıkarmasına dayandığından ,böbürlenme/ben merkezilik olarak isimlendirilmiştir. Eigenvalue'su 1,08 ve yüzdesel varyans değeri 2,93'dür.

Sekizinci faktörün eigenvalue'su tüm faktörler arasında 1,00 ile en düşük değerdir. Yüzdesel varyans değeri ise 2,70'dir. Bu faktör içinde de Türkiye örneğinde olduğu gibi sadece iki farklı faktör barınmakta olup, bunların da temasal ağırlığı değer yozlaşması ile ilgilidir.

Çizelge 3.22. Alman Öğrencilerin İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Matrisi

	Faktör Yükleri
Faktör 1 Toplumsal Fayda ve Materyalizm	
Bazen gördüğüm her şeye para harcıyor gibi hissederim.	,548
İnternet reklamları diğer insanları imrendirmek için birşeyler almaya yöneltir.	,601
İnternet reklamları yaşam standartlarını yükseltmeye yardımcı olur.	,659
İnternet reklamları ürünlere ilişkin doğru bilgi verir.	,638
İnternet reklamları toplum için daha iyi ürünler sunmaya imkan verir	,523
İnternet reklamları ilginç ve çekicidir.	,651
İnternet reklamları alışverişlerimde daha iyiye ulaşmamı sağlar.	,538
İnternet reklamları diğer medya reklamlarından daha eğlencelidir.	,565
Sık sık çevremdekileri etkileyen alışverişler yaparım.	,570
İnternet reklamlarını severek izlerim.	,747
İnternet reklamlarıyla ilgili kafa yormayı severim.	,650
İnternet reklamları olmasa internette sörf sıkıcı olurdu.	,762
İnternet reklamları sayesinde birçok yeni ve ilginç ürün buldum.	,666
Faktör 2 Kişisel Fayda	
İnternet reklamları modayı takip etmede önemli bilgi kaynağıdır.	,596
İnternet reklamları yerel ürünler ile ilgili bilgi verir.	,736
İnternet reklamları ürün ve hizmetler hakkında önemli bilgi kaynağıdır.	,844
İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmemi sağlar.	,815
Faktör 3 Olumsuzluk	
İnternet reklamları ürünün gerçek bilgisini yansıtmaz.	,597
İnternet reklamları tüketiciyi yanlış yönlendirir.	,732
İnternet reklamları nedeniyle insanlar gereksiz satın almalar yapar.	,718
İnternet reklamları orta sınıfın zekası ile alay eder.	,649
İnternet reklamları yüzünden tüketiciler almamaları gereken şeyleri alırlar.	,734
Faktör 4 Yenilikçi	
Daima yeni ve özgün şeyleri denemeyi severim.	,522
Moda ve popüler olan ürünleri severim.	,828

Sürekli modayı takip eder gibi görünmek isterim.		,805
Yeni ürün reklamlarından sıklıkla etkilenirim.		,553
Faktör 5 İmaj Oluşturma		
İnternet reklamları kişisel olmayan satış metodudur.		,737
İnternet reklamları marka imajı yaratmada etkilidir.		,613
Faktör 6 Kişisel Tatmin		
Bir şeyi çok sevdiysem çok düşünmeden satın alırım.		,712
Bir şeyi çok beğendiysem zamanı ve yeri önemsemeden onu satın alırım.		,789
Para rahatça harcayabilmek için kazanılır.		,694
Faktör 7 Böbürlenme/Ben merkezilik		
Bir sohbet esnasında çevremdekileri konuşmalarım ile etkileyebilirim.		,626
Arkadaşlarım karar veremediklerinde bana danışır.		,623
Hedef koyar, başarılı olmak için azimle çalışırım.		,773
Faktör 8 Değer Yozlaşması/Tüketici Manipulasyonu		
İnternet reklamları kötüyü iyi gibi gösterir.		,438
İnternet reklamları gençliği yozlaştırır.		,601

Almanya ve Türkiye’de uygulanan çalışmalarda yapılan faktör analizinde faktör gruplarının isimlerinin birebir aynı olmadığı ancak çok da farklı kutuplarda olmadığı görülmüştür. Almanya çalışmasında 8 farklı faktör grubu oluşmuş iken Türkiye’de bu sayı 9 olmuştur. Türkiye çalışmasında olup da Almanya çalışmasında görülmeyen gruplar, ‘*eğlence/haz alma*’ ile ‘*ürün bilgisi*’ adını almış olanlardır. Bunun haricinde Türkiye’de uygulanan çalışmada ortaya çıkan gruplardan birinin ismi ‘tüketim/materyalizm’ iken, Almanya gruplarında bu isim tamamen örtüşmediğinden oradaki gruba ‘*toplumsal fayda/materyalizm*’ ismi verilmiştir.

Türkiye’de birinci faktör grubu, ürün bilgisi adındayken, çok daha fazla faktörü barındırdığından ve tamamen aynı faktörlere sahip olmadığından Almanya’da toplumsal fayda ve materyalizm olarak adlandırılmıştır.

Türkiye’deki katılımcıların yanıtladığı anketlerde ortaya çıkan ‘*değer yozlaşması*’ adı verilen faktör grubu , Almanya’daki çalışmada ‘*değer yozlaşması*’ ve ‘*olumsuzluk*’ adı verilen iki farklı gruba denk gelmektedir. Bunun olası bir sebebi Almanya’da internetin olumsuz özelliklerinin toplumu ya da bireyleri değerler anlamında yozlaştırması ile alakalı görülmeyip internetin kendi içindeki bir olumsuzluk olarak görülüyor olması olabilir. İki ülke arasındaki değer anlayışlarının, örf ve adetlerin farklılığından kaynaklanan sebeplerden internetin getirdiği bazı olumsuz durumların değer yozlaşması olarak adlandırılması Türkiye’de çok daha genelken, Almanya’da bu durum tam olarak bu şekilde ifade edilmemektedir. Zaten algılar farklı olunca tutumların da tamamen aynı olması beklenemez.

3.4.4. 3. Türk ve Alman Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutumları ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişki Analizleri

Üniversite öğrencilerinin genel olarak internet reklamlarına yönelik tutumları ile cinsiyet ve internetten alışveriş yapma durumları için yapılan bağımsız örneklem t-testi bulgularına göre, değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmadığı tespit edilmiştir. Çizelge 3.23'te t-testi bulguları verilmiştir.

Çizelge 3.23. Cinsiyet ve İnternetten alışveriş yapma durumuna göre bağımsız Örneklem T- testi bulguları

Kategoriler (Bağımsız Değişkenler)	Bağımlı Değişken							
	Genel Tutum Aydın*				Genel Tutum Kassel*			
	Ort.	St. Sap.	T-değeri	P-değeri**	Ort.	St. Sap.	T- değeri	P-değeri**
Cinsiyet								
Kadın	2.87	.38	-.413	.680	2.69	.44	-.877	.381
Erkek	2.88	.46			2.73	.45		
İnternetten alışveriş yapma durumu								
Evet	3.02	.43	4.365	.000**	2.74	.44	1.647	.100
Hayır	2.81	.41			2.63	.45		

* 1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum

** p < 0.05

Sözkonusu tutum özellikleri ile farklı bağımsız değişkenler arasında anlamlı farklılaşmalar bulunup bulunmadığını belirlemek üzere tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir (Çizelge 3.24). Buna göre her iki örneklem üzerinde yapılan ANOVA bulgularında; Aydın örnekleminde yer alan üniversite öğrencilerinin internet reklamlarına yönelik tutum özellikleri ile gelir, internet kullanım süresi ve internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kassel örnekleminde ise herhangi bir farklılaşma belirlenmemiştir.

Aydın örneklemindeki öğrencilerden; gelirleri orta ve orta düzey altındakilerin, internet kullanım süresi daha uzun olanların ve daha sık internet kullananların tutumlarının daha olumlu şekillendiği görülmüştür.

Çizelge 3.24. Bağımsız değişkenlere göre ANOVA bulguları

Kategoriler (Bağımsız değişkenler)	Bağımlı Değişken							
	Genel Tutum Aydın*				Genel Tutum Kassel*			
	Ort	St. Sap.	F değeri	P değeri	Ort	St Sap.	F değeri	P değeri
Eğitim düzeyi			1.006	.480			.751	.964
Orta öğretim/Abitur	3.18	-			2.66	.40		
Ön lisans/diğer	2.86	.47			2.70	.47		
Lisans/Lisans	2.86	.42			2.88	.43		
Lisansüstü	2.85	.80			2.72	.45		
Medeni durum			.458	1.000			.939	.650
Bekar	2.87	.43			2.73	.44		
Evli	3.12	.21			3.17	.28		
Diğer	2.81	.85			2.54	.49		
Birlikte	2.99	.19			2.71	.48		
Gelir düzeyi			1.292	.041**			.989	.522
500 TL/Euro'dan az	2.83	.44			2.68	.45		
501-1000	2.99	.38			2.76	.43		
1001-1500	2.96	.40			2.80	.47		
1501-2000	2.94	.25			2.80	.41		
2001 TL/Euro'dan fazla	2.42	.89			3.01	.47		
İnternet kullanım süresi			1.278	.047**			1.073	.318
1 yıldan az	2.77	.39			2.65	.49		
1-2 yıl	2.78	.40			2.45	.43		
3-4 yıl	2.89	.38			2.74	.45		
5-6 yıl	2.90	.47			2.71	.40		
7 yıldan fazla	2.90	.43			2.75	.47		
İnternet kullanım sıklığı			1.298	.038**			.977	.553
Her gün	2.97	.42			2.73	.45		
Haftada beş gün	2.84	.49			2.64	.34		
Haftada 3 gün	2.78	.33			2.59	.42		
Haftada 1 gün	2.77	.40			2.90	.49		
Ayda 3'ten az	2.64	.39			2.90	.09		
İnternette geçirilen ortalama süre			1.015	.454			.911	.718
Yarım saatten az	2.71	.40			2.79	.39		
1-2 saat	2.81	.41			2.76	.46		
3-4 saat	2.85	.43			2.68	.45		
5-6 saat	3.02	.39			2.75	.44		
6 saatten fazla	2.99	.50			2.70	.46		
İnternette yararlanılan ortam			1.127	.207			.874	.801
Ev	2.92	.41			2.73	.44		
İşyeri	2.82	.46			2.71	.40		
Okul	2.72	.36			2.63	.47		
İnternet kafe	2.83	.45			3.08	.12		
Diğer	2.73	.48			2.76	.59		

İnternetten alışveriş deneyim süresi			1.097	.361			.514	.725
1 yıldan az	2.92	.38			2.66	.50		
1-2 yıl	3.04	.46			2.73	.48		
3-4 yıl	3.11	.38			2.77	.39		
5-6 yıl	3.09	.48			2.72	.40		
7 yıl ve üzeri	3.48	-			2.76	.51		

* 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

** $p < 0.05$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları içerisinde reklamın son derece büyük bir önemi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzün gelişen teknolojik ortamında tüketicilerin yaşam tarzı ve alışkanlıklarının hızla değişmesiyle, tüketiciler karşısında internet reklamcılığı gibi daha farklı mecralarda yapılan reklamların tüketicilere ulaşmada daha etkili olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. İnternet reklamcılığı, son dönemde bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle ve internette sağlanan ilerlemeler neticesinde genel reklam türlerine alternatif olarak ortaya çıkmış ve son derece hızlı yol kat etmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin tüm kanalları birleştirici yapısıyla daha etkinleşen pazarlama kanalları İnternet teknolojisinin getirdiği yeniliklere de hızla adapte olmuştur.

İlk başlarda basit bir yapıda olan internet reklamları, günümüzde son derece değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Arama motoru reklamlarından, banner reklamlara ve e posta reklamlarına varan değişik şekilleri mevcuttur. İnternetteki reklam pazarının ulaştığı kullanıcı kitlesi de inanılmaz bir hızda gelişme göstermiştir. Bunun da temel nedeni, internet kullanımındaki hızlı artıştır. Bu artışın ne kadar hızlı olduğu ülkelere göre internet kullanım oranlarını gösteren istatistiklerden de görülebilir.

Böylesine hızlı gelişmenin sonucunda internet reklamlarının ulaştığı kitlenin sayısının şaşırtıcı bir şekilde beklenenden fazla olması dolayısıyla, internet reklamlarına verilen önem ve harcanan zaman ile para da artış göstermiş ve sadece bu alanda çalışan reklam ajansları ortaya çıkmıştır.

İnternet reklamlarının bu nedenle tüketicilere daha etkili ulaştırılması adına profesyonel şekilde incelenmesi ve iletilen mesajların daha etkin olması hedeflenmiştir.

İnternet reklamlarının karar verme üzerindeki etkisi ve satın alma davranışına yansımaları ortaya çıkararak firmaların bu alanda reklam vermeleri teşvik edilmiştir. İnternet reklamlarına firmaların harcadığı miktarın, vazgeçilmez olarak bilinen

televizyon reklamlarına harcanan miktara çok yaklaştığı İngiltere ve Almanya'da yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır.

Her bir internet kullanıcısı potansiyel bir reklam müşterisi olduğu için; tüketicilerin demografik verilerini, algılama ve davranışlarının internet üzerinde nasıl gerçekleştiğini bilmek firmalar adına çok önemlidir. Bu nedenle kullanıcıların demografik verilerini almaya yönelik taktikler geliştirilmiş ve ayrıca kullanıcıların internette reklamları seyrettikten sonra hangi sayfalarda gezindiklerini inceleyerek kullanıcıların davranış ve algılama farklılıkları tespit edilmektedir.

Bu çalışmada da, interneti en fazla kullanan kesim olarak değerlendirilebilecek gençlerin internet reklamlarına bakış açıları çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bakış açısı çıkarılırken de genç nüfusun fazla olduğu Türkiye ve Avrupa'nın en gelişmiş merkez ülkelerinden olması sebebiyle Almanya model olarak seçilmiştir. İnterneti en etkin kullanan yaş grubunun gençler olduğu varsayılarak, bu ülkelerdeki genç tüketicilerin bakış açılarını anlamak amaç edinilmiştir.

Bu amaçla Türkiye ve Almanya'da yüksek öğrenimde bulunan genç tüketicilere yönelik yapılan bu araştırmada gençlerin demografik verilerinin yanısıra, internet kullanım alışkanlıkları ve internet reklamlarına yönelik tutumları incelenmeye çalışılmıştır.

Her iki ülkede de genç tüketicilerin internete giriş süresi ile interneti kullanım süresi arasında pozitif bir ilişki söz konusu iken, yaş ile internette geçirilen süre arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Ayrıca bazı kültürel farklılıkların da internet reklamlarına bakış açısında iki ülke gençleri arasında değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Örneğin, e-posta hesaplarına gelen reklamlar Türk kullanıcılar tarafından, Alman kullanıcılara göre daha fazla oranda açılıp incelenmektedir. Almanlar ise okumadan silmeyi daha çok tercih etmektedirler.

Çalışmanın son kısmındaki soruların cevaplanması yoluyla her iki ülkede genç tüketicilerin internet reklamlarına bakışları ele alınmış ve bu bakış açılarının bulunmasına yönelik sorular kendi arasında faktör analizleriyle gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmalarda kimi zaman soruların aynı gruplar içerisinde yer almadığı ve faktör yükleri dolayısıyla farklı gruplarda yer aldığı görülmüştür. Bu farklılıkların da netice

olarak algılardaki farklılıklara dayalı olarak kültürel başkalıklardan kaynaklandığı varsayılmaktadır.

Bu kapsamda elde edilen bilgiler neticesinde Türk kullanıcıların halen e posta reklamlarına karşı ilgili olmaları, bu reklamların hali hazırda etkileme gücünün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ve benzeri bilgilere sahip olmak, reklamlara büyük bütçeler ayıran firmaların ve reklam ajanslarının bu konudaki çalışmalarında önemseyeceği ayrıntılar olacaktır. Bu çalışmanın, internet reklamlarının satın alma davranışlarına olan etkilerine bir referans olması umulmakta ve bu çalışmanın ışığında bundan sonra yapılacak çalışmaların, iki ülkedeki kullanıcıların satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik daha detaylı çalışmalar olmasının bu alandaki boşluğu gidermede katkısının olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın örnek alındığı Kenneth Yang'ın Tayvan'da yapmış olduğu çalışmalarda görülen bazı sonuçlar benzer olduğu ancak bazı diğer özelliklerin de benzerlik içerisinde olmadığı görülmüştür. Örneğin; Aydın şehrindeki üniversite öğrencilerinin orta ve ortanın altı gelir düzeyine sahip olanların Internet reklamlarına yönelik tutumları daha olumlu iken, Almanya Kassel şehrinde bu düzeyde bir anlamlılık elde edilmemiştir. Bu noktada kültürler arası farklılıkların her bir topluma özgü olabileceği ve benzerliklerin daha az görülebileceği düşünülebilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre her iki ülkedeki genç tüketicilerin internet reklamlarına ilgisinin veya güveninin az olduğu farkedilmiştir. Bu tarz elde edilen sonuçların geliştirilmesi için neler yapılması gerektiğine yönelik de çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Genç kullanıcıların iletişim ve internet teknolojilerini daha da fazla kullanmaya özendirilmesi başlıca bir adım olabilir. İnternette alışverişe yönelik olumsuz tutuma sahip olan gençlere yönelik eğitimler veya konferanslar düzenlenebilir. Bu sayede çağımızın bir parçası haline gelen teknoloji ile adapte olmaları sağlanabilir. Böylece de genç kuşağa yeni tüketim alışkanlıkları kazandırılacağı ve bunun doğruya ve daha ucuza ulaşmada aynı zamanda tüketicilere faydasının olacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, İ. (1998) “Daha Etkili Bir Dağıtım Sistemiyle Basında Tirajı Yükseltme”, İnsan ve Kainat, Kasım, s. 63.
- Afshar, R., Cliff J., ve Banerjee D. (2004), “*Advergaming Developer's Guide*”, Hingham, Massachusetts: Charles River Media.
- Alptuğ, D.U.(2008) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından İlişki Pazarlaması ve Kişiyi Özel Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.
- Alsawalmeh, Y. M., Feldt, L. S. (1999) “Testing the equality of independent Alpha coefficient adjusted for test length”, Educational and Psychological Measurements, 59(3), 373-383.
- Altınbaşak İ. (2009) “ İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama ”, Ege Akademik Bakış, 9(2): 463-465.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L., Becker, H. (1978a) “Advertising Attitudes in West Germany and the U.S.: An Analysis Over Age and Time”, Journal of International Business Studies, 9, 27-38.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L., Becker, H. (1978b) “How ‘Consumer Reports’ Subscribers See Advertising Research, 18(December), 29-34.
- Anonim, (1983) “Satışta Teşvik”, PE. Pazarlama Dergisi Eylül, s.20.
- Armstrong, G., Kotler, Philip (2000) Marketing, Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- Aslan, İ.(2001) İnternet ve Netscape El Kitabı, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Aslan, M.(2004) Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları: İstanbul.
- Asna, A.(1997) Halkla İlişkiler, Sabah Yayınları: İstanbul.
- Aydın, S. Z. (1997) Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta.
- Baykal, N.,Tekin N.T. (2003) Her Yönüyle İnternet, Pusula Yayıncılık: İstanbul.
- Behrendt J. (2001) Elektronik Ticaret, Power Yayıncılık: İstanbul.
- Belch G. E., Belch Michael E. (2001) Advertising and Promotion Integrated Marketing Communications Perspective ,5. Baskı, Mc Graw Hill: Boston.
- Bird D. (1990) Commonsense Direct Marketing, Second Edition, NTC Business Books: Illinois.
- Bozkurt I. (2005) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 3. Baskı, Kapital Medya-Mediacat Kitapları: İstanbul.
- Burnett J. (1984) Promotion Management: A Strategic Approach, West Publishing Co.: St Paul.
- Campbell M. C.(1995) “When Attention Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments”, Journal of Consumer Psychology, Cilt 4(3): 225-254.

- Chebat Gelinas C., Chebat J.C. (1996) "Voice and Advertising: Effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes towards the advertised service and the intent to buy", *Perceptual and Motor Skills*, Sayı: 83, s. 243-262.
- Coşkun A. N. (2007) *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Cutlip S. M., Center A. H. (2000) *Effective Public Relations*, 8.Baskı, Prentice Hall Inc.:2000.
- Çaptuğ İ. (2005) *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü:İstanbul.
- Deniz R. B. (2002) "Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması", *Journal of Istanbul Kültür University*, Sayı 2, s.1-10.
- Doğan E. (1999) "Banner Reklamlar Ne Kadar Etkili", *Marketing Türkiye*, Aralık , Sayı 202.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama, Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri*, Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Ducoffe, R. H. (1995) "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eley B. , Tilley S. (2009), *Online Marketing Inside Out*, First Edition, USA.
- Enginkaya E. (2006) "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 6(1), s.12.
- Evans M. (1998) "From 1086 and 1994: Direct Marketing into the Millenium", *Marketing Intelligence&Planning*, Vol: 16, No:1, 1998, s. 56.
- Fill C. (1999) *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2. Baskı, Prentice Hall:London.
- Gordon M. E. , Turner K. (1997) "Consumer Attitudes towards Internet Advertising", *International Marketing Review*, 14(5), 362-375.
- Göksel A. B., Kocabaş F. ve Elden M. (1997) *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*,Yayınevi Yayıncılık: İstanbul.
- Graeme M. C.(1997) *Direct and Database Marketing*, Kogan Page Limited: London.
- Grewal D. , Gotlieb J. , Marmorstein H. (1994) "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price Perceived Risk Relationship", *Journal of Consumer Research*, Cilt 21(1), s. 145-154.
- Gülener S. (1999) "İnternet'te Reklamcılık", *Marketing Türkiye*, Yıl 9, Sayı 194, s. 94.
- Hürel F. (2000) "Halkla İlişkiler Ya da Reklam:Misafir ya da Kiracı" *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi* , 3.Baskı, Mediacat Kitapları: Ankara.
- Janiszewski C (1998) "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Cilt 25(3), s.292-301.
- Jefkins F. (1992) *Public Relations*, Fourth Edition, Pitman Publishing: London.

- Kammsu, A. J. (2004) "Shortcomings to Globalization: Using Internet Technology and Electronic Commerce in Developing Countries" *The Journal of Developing Areas*. 38 (1).
- Karabulut, M. (1981) *Tüketici Davranışı*, Minnetoğlu Yayınları :İstanbul
- Karatepe S. (2008) "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.7:23, s.77-97.
- Kırçova, İ. (2002) *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Knapp, D. E.(2000) *Marka Akli ,Mediacat Kitapları*: Ankara.
- Lee, Z. R., Aronson B. (1999) *Advertising on the Internet*, Wiley Computer Publishing: USA.
- Li, H., Leckenby J.D., *Internet Advertising Formats and Effectiveness* , An Invited Chapter for Thorson and Schuman, s.2.
- Mehta, A. (2000) "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness" *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 67-71.
- Mehta, A., Siradas, E. (1995) "Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assesment of Consumer Attitudes", *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32.
- Meyer, J. A. (1994) "A Scenario of Computer- İntegrated Marketing" *Marketing and Research Today*, Ağustos, s.202-214.
- Moore, R S., Stammrjohan, C. A., Coulter R. A.(2005) "Banner Advertier Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention", *Journal of Advertising*, ABI/INFORM Global.
- Nash, E. L. (1982) *Direct Marketing : Strategy, Planning, Execution*, Mc Graw Hill Book Company: New york.
- Nunnally, J. C. (1967) *Psychometric Theory* (2nd Edition), New York: Mc Graw Hill.
- Odabaşı, Y. (2004) *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital: İstanbul.
- Özalp F. (1987) *Tutundurma Reklam Stratejisi Tesbiti: Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Özen Ü., Sarı A. (2008), "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt 1(3), s. 15-26.
- Öztürk S. A. (1993) *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Yapılan Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Pektaş, T. Ö., "İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme ", *Hacettepe Üniversitesi: Ankara*.
- Peltekoğlu, F. B. (2001) *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım A.Ş.: İstanbul.
- Peterson, R. (1994) "A Meta Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.

- Pickton, D., Broadrick A. (2001) Integrated Marketing Communications, Prentice Hall: Harlow.
- Pieters R., Wedel M. (2004) "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial and Text-Size Effects", Journal of Marketing, 68(April), 36-50.
- Quelch J. A., Scott A., Olson Neslin ve Olson Lois B.(1987) "Opportunities and Risks of Durable Goods Promotion", Sloan Management Review, Winter , s. 28.
- Rae, N., Brennan M. (1998) "The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web Banner Advertisements", Marketing Bulletin, Sayı:9, 76-82.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1997) Advertising Communications and Promotion Management, Second Edition, Mc Graw Hill: Boston.
- Sandage, C. H., Leckenby, J. D. (1980) "Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs Instrument", Journal of Advertising, 9(2), 29-32, 44.
- Sar, E. (2007) İnternet Reklamlarının Ölçülebilirliği ve Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Schukies, G. (1998) Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite, (Çeviren:A. Ünver) , Rota Yayınları: Altın Kitap,Sayı 10, İstanbul.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications, NTC Pub. Co.: Chicago.
- Schultz, Don E., Schultz, Heidi F.(1998), "Transtioning Marketing Communications into The Twenty-First Century", Journal of Marketing Communications, Vol:4, s.235.
- Scott, J. D., Warshow M. R., Taylor, J. R. (1985) Introduction to Marketing Management, 5.Baskı, Richard D. Irwin Inc.: Homewood.
- Scott, R. H. (1997) "Communication Channels In Markets:A Definition and Conceptualization", Journal of Marketing Communications, s.143.
- Silku, A. H. (2009) "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları", Journal of Yasar University, Cilt 4(15), s.2281-2301.
- Smith, A. D. (2007) "Exploring advergaming and its online advertising implications", International Journal of Business Information Systems, Sayı 3, s.298-311.
- Stanley, R. (1982) Promotion: Advertising , Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, 2. Baskı, Prentice Hall Inc.: Englewood Cliffs.
- Stone, B., Jacobs R. (1988) Successful Direct Marketing Methods, Mc Graw Hill: New York.
- Sutherland, M., Slyvester, K.A., (2000) Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Yayınları: Ankara.
- Tenekecioğlu, B. (1993) "İşletmelerde Reklam" ,Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi,c.1,s.1, s.84.
- Tosun, N. B. (2004) "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 3(2), s.159-160.

- Yang, K. C. C. (2003) "Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research from Taiwan", Journal of International Consumer Marketing, Vol 15(4), s. 43-46.
- Yeshin, T.(2004) Integrated Marketing Communications- The Holistic Approach, Elsevier Butterworth- Heinemann: Burlington.
- Yiğitoğlu, V. (2006) Türkiye'de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Yurdakul, N. B. (2008) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Nobel Yayınları: Ankara.
- Zağra, E. D. (1999) "E- Ticarete Değişen Dengeler" Marketing Türkiye Dergisi, 206. Sayı, s. 52.
- Zağra, E. D. (2000) "Reklam Ajansları ve İnternet" Marketing Türkiye Dergisi, 228. Sayı, s. 46.
- Zeff, R. L., Aronson B. (1999) Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing: USA.

İNTERNET KAYNAKLARI

'Advergaming' www.burakgurbuz.com/dosya/download/diger/Advergaming.doc, (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2008).

Altınbaş, L. (Mart 2003) Elektronik Posta Yoluyla Pazarlama, www.sektorel.com/dergi/yazi.asp?sehir=9&no=356

Bruner R. E., Gluck, M.(Mayıs 2006) Best Practices for Optimizing Web Advertising Effectiveness,

www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_bpwp_0605.pdf

Bruner, R. E. (Kasım 2006) Row Heat, How Digital Media Fit into Customer Purchase Decisions,

[www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_touchpoints IV_0611.pdf](http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_touchpoints_IV_0611.pdf)

Buckner, K., Fang, H., Qiao, S. (2002), Advergaming: A New Genre in Internet Advertising, <http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html>

Double Click&Nielsen Ratings, The Decade in Online Advertising 1994-2004, (Mart 2004) Double Click, Double click's Touchpoints II: The Changing Purchase Process

'Dünya'nın en hızlı büyüyen markaları', Marketing Türkiye, (10 Temmuz 2005), http://www.marketingturkiye.com/?sf_Haberler/ayrinti&no_4422.

"E Marketer: Permission E Mail Irritates Few Net Users". (16.01.2002), www.nua.com/internetsurveys/index/cgi/html

"E Marketer: E Mail the Ideal Marketing Tool". (20.12.2000). www.nua.ie/surveys/?+=vs&art.

Hyland, T., "Web Advertising: A Year of Growth", <http://www.iab.net> , (Erişim Tarihi: 15 Mart 2008)

Internet World Stats, 'World Internet Users and Population Stats', <http://www.internetworldstats.com> , (Erişim Tarihi: 29 Mart 2010)

Kaye, K. (10.01.2001), "E Mail Marketing-The Permission Clock is Ticking". www.channelseven.com/adinsight/surveys-research/1999features/surv.html.

Tavukcuoglu R., "Ağızdan Ağıza Pazarlama", <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=111&Rtabid=194> , (Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2010)

Van der Graaf, S., Nieborg D. B.(2003), "Together We Brand: America's Army," in Level Up: *Digital Games Research Conference*, M. Copier and J. Raessens, eds., Utrecht University <<http://www.digra.org/dl/db/05163.34543>>

www.internetworldstats.com, (29 Mart 2010)

www.webhosting.info, (29 Mart 2010)

Vartanyan, A., 'PR Nedir'

http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=98) (Erişim Tarihi: 12.09.2007)

www.hedefmedia.com/floating.asp (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2010)

<http://www.dmwmedia.com/news/2010/04/07/report-us-online-ad-market-showing-signs-recovery>, (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2010)

www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_decaderonline_0504.pdf

^ "ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V". Zaw.de. <http://www.zaw.de>. (Retrieved 2009-04-20)

Antika/Sanat/Kolleksiyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ev/Dekorasyon/Bahçe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yiyecek ve İçecek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Diğer.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anne/Bebek Bakım ürün	☐	☐	☐	☐	☐	☐							

14. İnternette verilen hizmetlerden GENELLİKLE hangilerinden yararlanıyorsunuz?

1 ☐ Uçak Rezervasyonu	3 ☐ Otobüs Rezervasyonu	5 ☐ Eğitim Hizmetleri	7 ☐ Gazete okuma
2 ☐ Otel/tur Rezervasyonu	4 ☐ Bankacılık Hizmetleri	6 ☐ E-posta Hizmetleri	8 ☐ Diğer.....

15. Lütfen aşağıdaki derecelendirmeye göre soruları yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
Ziyaret edilen web sitesinin Grafikleri sitede bulunan reklamları benim için daha çekici kılar.	☐	☐	☐	☐	☐
Ziyaret edilen web sitesindeki metinler sitede bulunan reklamları benim için daha çekici kılar.	☐	☐	☐	☐	☐
Ziyaret edilen web sitesindeki animasyonlar sitede bulunan reklamları benim için daha çekici kılar.	☐	☐	☐	☐	☐
Ziyaret edilen web sitesindeki müzik ve sesler sitedeki reklamları benim için daha çekici kılar.	☐	☐	☐	☐	☐

16. İnternet reklamlarının ürün hakkında bilgilendirici olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet Bilgilendiricidir. ☐ Kısmen Bilgilendiricidir. ☐ Bilgilendirici Değildir.

17. İnternet reklamlarının güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet Güvenilirdir ☐ Kısmen Güvenilirdir ☐ Hayır Güvenilir Değildir ☐ Bilmiyorum

18. Aşağıdaki internet reklamcılığı terimlerinden bildiklerinizi işaretleyiniz.

☐ Pop-up	☐ Spam	☐ Pop-under	☐ Sponsorluk	☐ Link
☐ Advergaming	☐ Banner	☐ Anahtar Kelime Arama	☐ Hiper Bağlantılı Cümleler	☐ Tam Ekran

19. E postama gelen reklam içerikli mesajları

☐ Okumadan silerim ☐ Ara sıra açar ve okurum ☐ Genellikle açar ve linkteki siteyi incelerim

Lütfen aşağıdaki konu ile ilgili olarak belirlenen ifadeleri ölçeğe göre değerlendiriniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
20. Bir şeyi sevdiysem çok düşünmeden onu satın alırım.					1	2	3	4	5
21. Bir şeyi beğendiysen ve almaya karar verdiysen zamanı ve yeri çok önemsemeden onu satın alırım.					1	2	3	4	5
22. Para, onu rahatça harcayabilmek için kazanılır.					1	2	3	4	5

23 .Bazen gözümün takıldığı her şeye para harcıyor gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
24. Sık sık çevremdekileri etkileyen, şaşırtan alışverişler yaparım.	1	2	3	4	5
25. Daima yeni ve özgün şeyleri denerim.	1	2	3	4	5
26. Moda ve popüler olan ürünleri severim.	1	2	3	4	5
27. Sürekli modayı takip eden biri gibi görünmeyi isterim.	1	2	3	4	5
28. Yeni ürünlerin reklamlarından sıklıkla etkilenirim.	1	2	3	4	5
29. Bir sohbet esnasında çevremdeki insanları konuşmalarımın kolayca etkileyebilirim.	1	2	3	4	5
30. Arkadaşlarım karar veremedikleri durumlarda genelde bana danışır.	1	2	3	4	5
31. Hedef koyar ve başarılı olmak için azimle çalışırım.	1	2	3	4	5
32. İnternet reklamları son modayı ve trendleri takip etmek için önemli bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
33. Bir çok yeni ve ilginç ürünü internet reklamları sayesinde keşfettim.	1	2	3	4	5
34. İnternet reklamları ürün ve hizmetler hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
1-Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4-Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum					
35. İnternet reklamları piyasada mevcut ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar	1	2	3	4	5
36. İnternet reklamları yerel ürünler hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
37. İnternet reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmeyi, kafa yormayı severim.	1	2	3	4	5
38. Kimi durumlarda internet reklamları diğer medya reklamlarından daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
39. İnternet reklamları, marka imajı yaratmada etkilidir.	1	2	3	4	5
40. İnternet reklamları ilginç ve çekicidir.	1	2	3	4	5
41. İnternet reklamları olmasaydı internette sörf yapmak sıkıcı olurdu.	1	2	3	4	5
42. İnternet reklamları nedeniyle insanlar aslında ihtiyaç duymadıkları bir sürü şey satın alırlar.	1	2	3	4	5
43. İnternet reklamları tüketim toplumu olmada önemli nedenlerden biridir.	1	2	3	4	5
44. İnternet reklamları insanları, diğer insanları etkilemek, imrendirmek üzere bir şeyler almaya yöneltir.	1	2	3	4	5
45. İnternet reklamları toplum için daha iyi ürünler sunmaya imkan verir.	1	2	3	4	5
46. İnternet reklamcılığı yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	1	2	3	4	5
47. İnternet reklamları alışverişlerimde daha iyiye ulaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
48. İnternet reklamları tüketiciyi yanlış yönlendirir.	1	2	3	4	5
49. İnternet reklamları kişisel olmayan bir satış tekniğidir.	1	2	3	4	5
50. Genelde internet reklamları, reklam edilen ürünün tamamen gerçek bir görüntüsünü ve bilgisini yansıtmaz.	1	2	3	4	5
51. İnternet reklamları gençliği yozlaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
52. İnternet reklamları toplumumuzdaki istenmeyen değerleri teşvik eder.	1	2	3	4	5
53. İnternet reklamları, tüketicilerin almaması gereken ürünleri almalarına neden olur.	1	2	3	4	5
54. Çoğu internet reklamları, sıradan insanların zekasıyla dalga geçer.	1	2	3	4	5
55. İnternet reklamları, ürünler ve hizmetlere ilişkin doğru bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
56. İnternet reklamlarını severek izlerim.	1	2	3	4	5

Katılımınız ve verdiğiniz cevaplar için teşekkür ederiz.