

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

İRAN'DA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMA
ÜZERİNDE ETKİSİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SONIYA MOHAMMADI

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

İRAN'DA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMA
ÜZERİNDE ETKİSİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNDE
BİR ARASTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SONIYA MOHAMMADI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

İSTANBUL – 2024

KABUL VE ONAY

Soniya MOHAMMADI tarafından hazırlanan “İran'da Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Üzerinde Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Arastırma” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 04.09.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

.....

Üye

Doç. Dr. Bülent DEMİR

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞBAŞ

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Soniya MOHAMMADI

04.09.2024



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Serkan Akgün'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve İşletme Ana bilim dali Dr. Bülent demir saygılarımı sunarım. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme ve eşime şükranlarımı sunarım.

Soniya MOHAMMADI

04.09.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	i
TABLO LİSTESİ	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI.....	4
1.1. Pazarlama.....	4
1.2. Elektronik Ticaret	4
1.3. Elektronik Pazarlama	4
1.3.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajları	5
1.4. Reklam.....	5
1.4.1. İnternet Reklamcılığı	6
1.4.2. İnternet Reklamcılığının Tarihi	6
1.4.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları.....	6
1.4.4. İnternet Reklamcılığı Kısıtlamaları	7
1.5. İran'da İnternet	8
1.6. İran'da İnternet Reklamcılığı	9
1.7. Çevrimiçi Reklam Biçimleri.....	10
1.7.1. Mobil Reklamcılık	10
1.7.1.1. Mobil Reklamcılığın Benzersiz Özellikleri	10
1.7.1.2. Mobil Reklamcılığın Sınırlamaları Veya Zayıf Yönleri	11
1.7.2. İzne Dayalı Mobil Reklamcılık.....	11
1.7.3. E-Posta Reklamcılığı	12
1.7.3.1. E-Posta Reklamcılığının Avantajları.....	13
1.7.4. Banner.....	13
1.7.4.1. Bannerlardaki Reklam Mesajlarının Özellikleri	13
1.7.5. Arama Motorları	14
1.7.6. Viral Reklam	15
1.7.7. Tavsiye Reklamı.....	16

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	17
2.1. Tüketici Davranışları	17
2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Genel Faktörler	17
2.1.2. Tüketici ve Teknoloji Odaklı Bakış Açıları	19
2.2. İnternet Alıcıları	20
2.2.1. Çevrimiçi Alıcı Gurupları	20
2.3. Satın Alma Süreci	21
2.3.1. Geleneksel Satın Alma Kararı Süreci	21
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Modelleri	22
2.5. Tüketici Davranışını Yönlendiren Modeller:	22
2.5.1. AIDA Modeli	22
2.5.2. Psikolojik Test Teknikleri	23
2.5.3. Teşvik Tekniği (DAGMAR)	23
2.5.4. Satış testi tekniği	23
2.5.5. Düşünme tekniği (anket)	24
2.6. Tüketici Katılımı İle Reklam Etkinliği Arasındaki İlişki	26
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA KAVRAMI	28
3.1. Araştırma Yöntemi	28
3.1.1. Araştırmanın Hedefleri	28
3.1.2. Araştırma Hipotezleri	28
3.2. Araştırmanın Aşamaları	28
3.3. Değişkenler	29
3.4. İstatistik Topluluğu	31
3.4.1. Örneklem ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	31
3.5. Veri Toplama Yöntemi	32
3.6. Veri Toplama Aracı	32
3.7. Ölçme Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenirliğinin Belirlenmesi	35
3.8. Veri Analizi	36
3.9. Araştırma Bulguları	37
3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	37
3.9.1.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı	37
3.9.1.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	38
3.9.1.3. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı	39
3.9.2. Veri Toplama Planı	40

3.9.3. Veri Analizi	41
3.9.3.1. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Adımlarının Her Biri Üzerindeki Etkisi Veya Etkisinin Olmaması	41
3.9.3.2. Çevrimiçi Reklam Yöntemlerinin Her Birinin Ayrı Ayrı Satın Alma Aşamalarına Etkisi	43
3.9.3.3. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Cinsiyete Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi	45
3.9.3.4. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Yaş Grubuna Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi	46
3.9.3.5. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Eğitim Seviyesine Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi	47
3.9.3.6. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sıralanması.....	48
3.9.3.7. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisi	50
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
KAYNAKÇA	55
EKLER	57
ÖZ GEÇMİŞ	63

KISALTMALAR

vd : ve diğlerleri

vs : vesaire

vb : ve benzeri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Reklamcılığın Tarihi	6
Tablo 2: İnternet Reklamcılığı İle Geleneksel Reklamcılığın Karşılaştırılması	7
Tablo 3: İran'daki Bazı İnternet Etkinlikleri	8
Tablo 4: Teorik Araştırma Literatürüne Göre Çeşitli Reklam Yöntemlerinin Satın Alma Farklı Aşamalarına Etkisi	16
Tablo 5: Teknoloji ve Tüketici Odaklı Bakış Açılarını Ayırt Etmek	20
Tablo 6: Alışveriş Yaparken Tüketici Davranışını Yönlendiren Teknikler	26
Tablo 7: Araştırma Değişkenleri	30
Tablo 8: Likert Seçeneklerinin Sayısal Değeri	33
Tablo 9: Değişkenlere Dayalı Anket Soruları	35
Tablo 10: Anket geçerlilik katsayısı	36
Tablo 11: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı	38
Tablo 12: Katılımcıların cinsiyete göre frekans dağılımı	39
Tablo 13: Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı	40
Tablo 14: Farklı Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Adımlarının Her Biri Üzerinde Etkisi Veya Etkisinin Olmaması	42
Tablo 15: Çevrimiçi Reklam Yönetiminin Her Birinin Ayrı Ayrı Satın Alma Aşamalarına Etkisi	44
Tablo 16: Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Cinsiyete Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi	45
Tablo 17: Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi	46
Tablo 18: Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Eğitim Seviyesine Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi	47
Tablo 19: Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sıralaması	48
Tablo 20: Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Aşamaları Üzerindeki Etkisinin Derecelendirilmesi	49
Tablo 21: Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisini Sıralamaya Yönelik Friedman Testinin Sonuçları	50
Tablo 22: Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Sıralaması	51

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Satın Alma Kararı Sürecinde Etkili Faktörler	19
Şekil 2: Laviuge & Steiner'in Modeli İle Zihniyet Bileşenleri Arasındaki İlişki	25
Şekil 3: Katılımcıların Yaş Guruplarına Göre Frekans Dağılımı	38
Şekil 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	39
Şekil 5: Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı	40



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İran'da Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Üzerinde Etkisi: Instagram
Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma

Soniya MOHAMMADI

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı/ İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Eylül, 2024 -63

Bilgi ve internet devrimi, pazarlama ortamını, geleneksel aktörlerini dönüştürdü ve işletme sahiplerine yeni fırsatlar sağladı.. Bilgiye kolay erişim, ürünlerin hızlı bir şekilde karşılaştırılabilmesi olanağı ve diğer birçok internet olanağı, tüketicilerin gücünü çok daha büyük hale getirmiştir. Açıkçası rekabet dünyasında kalabilmek için şirketlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını mümkün olduğunca bilmek ve bu yöntemleri tüketicilerin satın alma davranışları doğrultusunda kullanmaya çalışmaları gerekiyor. Bu araştırmada, Instagram kullanıcılarını inceleyerek farklı çevrimiçi reklamcılık yöntemlerinin İranlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmektedir. Bu amaçla kavramsal bir araştırma modeli tasarlanmış olup, 37 sorudan oluşan anket modeline göre her soru, reklam yöntemlerinden birinin satın alma aşamalarından birine etkisini ölçmekte ve verileri analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. , Binom parametrik olmayan test ve Friedman testi kullanıldı. Sonuçlar, reklam yöntemleri arasında yalnızca web siteleri ve arama motorlarının satın alma sürecine etkisinin olduğunu, diğer yöntemlerin satın alma sürecine etkisinin olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-pazarlama, İnternet, Çevrimiçi reklamcılık, Tüketici davranışı.

ABSTRACT

Istanbul Kent University Institute of Graduate Studies

The Effect of Social Media Ads on Purchasing in Iran: A Study on Instagram Users

Soniya MOHAMMADI

Master Thesis

Department of Business Administration / Division of Business Management

Supervisor: Dr. Lecturer Serkan AKGÜN

September, 2024-63

The revolution of information and network hyperspace has transformed the marketing landscape and its traditional players and new opportunities have been provided to business owners. Easy access to information, the possibility of quick comparison of products and many other Internet facilities have made the power of consumers far greater. And obviously, to stay in the world of competition, companies are forced to know as much as possible the buying behavior of consumers and try to use these methods in line with the purchasing behavior of consumers. In this regard, this research measures the impact of different online advertising methods on the buying behavior of Iranian consumers by studying Instagram users. For this purpose, a conceptual research model was, and according to the questionnaire model containing 37 questions, each question measures the effect of one of the advertising methods on one of the purchase stages, and in order to analyze the data, Binomial nonparametric test and Friedman test were used. The results show that among the types of advertising methods, only websites and search engines influence the purchase process, and the rest of the methods do not have an effect on the purchase process.

Keywords: E-business, E-marketing, Internet, Online advertising, Consumer behavior.

GİRİŞ

Bilgi ve internet devrimi, pazarlama ortamını ve onun geleneksel oyuncularını dönüştürdü ve değer yaratma zincirinin çeşitli halkalarına, yani ürünlerin üretimi ve dağıtımında yer alan herkese yeni fırsatlar sağlayacak. Günümüzün tüketicileri ürünleri (mal ve hizmetleri) seçme ve alma konusunda geçmişteki herhangi bir döneme göre çok daha açıktır. Yayın kanallarındaki rekabet çok sıkı ve sıkıştırılmış durumda. Perakende satış alanında en büyük pay yakında elektronik dağıtım kanallarına ait olacak. Uzmanlar, e-yayın kanallarının birçok alanda geleneksel kanalları geride bırakacağına inanıyor.

Kuşkusuz bugün İran'da olduğu gibi dünyada da pek çok kuruluşu yöneten koşullar geçmişe göre büyük bir farklılık bulmuştur. Günümüzde örgütler birçok zorlukla karşı karşıyadır. Küreselleşme eğilimi, teknolojik değişim ve gelişmeler, müşteri odaklılık, internet kullanımının artması, elektronik ticaret ve bunun gibi faktörler kuruluşlar arasındaki rekabetin yoğunluğunu ve çeşitliliğini artırmıştır. Aslında birçok endüstri için İnternet ve elektronik ticaret, müşteriler ve paydaşlarla etkileşim kurmanın, ürün/hizmet sunmanın ve elektronik olarak satış yapmanın bir yolu haline geldi.

İnternetin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, çeşitli endüstrilerdeki şirketler rekabet avantajı elde etmek için elektronik pazarlamayı giderek daha fazla kullanmayı düşünüyor. İnternet, pek çok geleneksel sektörde önemli bir değişim faktörü olmuştur. Dünyadaki internet nüfuzunun yüksek hızı, iş ve endüstride bilgi teknolojisinin kullanımındaki büyük ilerlemelerle birlikte, elektronik ticaretin çeşitli yönleri hakkında birçok literatürün oluşmasına neden olmuştur (kirti, 2005).

E-ticaretin başarıları arasında tedarikçilerin görünür bir küresel pazardaki varlığı yer almaktadır. Tüm alıcılar için birçok avantaja sahip olmakla birlikte, aynı zamanda başvuru sahibinin diğer rakiplerle karşılaştırma yapmasına olanak tanır ve tedarikçinin tekeli ortadan kaldırır (Suprpto, 2020).

Bir diğer başarı ise, internet ortamında tedarikçilerin farklı koşullar için farklı fiyatlar sunabileceği akıllı müzakerelerin gerçekleştirilmesi ve bu müzakere türü ile kârı az olan veya hiç olmayan ürünlerin alınıp satılabilmesi ve makul fiyatla satılabilmesidir. Ekonomisi petrol ihracatına dayalı olan ve kalkınma yolunda ilerlemek isteyen bir ülkenin ekonomik kalkınmasında etkili bir yol olan e-ticaretin avantajları arasında şunlar yer almaktadır (Rahmayani, 2022):

- 1) Dünya çapında 24 saat açık bir pazara erişim
- 2) İşlemin internet üzerinden mekanizasyonu nedeniyle daha düşük satış maliyeti
- 3) Mekanize satış ve işlem olanaklarının varlığı nedeniyle daha hızlı satışlar
- 4) Sürecin internet üzerinden mekanizasyonu nedeniyle personel maliyetlerinin düşürülmesi
- 5) Müşterilerle doğrudan temas kurma ve onlardan daha fazla memnuniyet alma imkânı
- 6) Satış hacminin artırılması ve daha fazla üretim

Bugün dünyadaki işlerin %40'ından fazlası elektrondur. Bu istatistikler, dünyada e-ticaretin artan büyümesini göstermektedir ve bu nedenle, sosyal medya reklamcılığının farklı yöntemlerinin, bu tür işlerin alt kümelerinden biri olan İranlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması gerekmektedir.

İran'daki internet reklamcılığının, toplumun bu medyaya gösterdiği ilgiyle karşılaştırıldığında çok daha az olmasını sağlayan birçok faktör bir araya geldi. En önemli faktörlerden biri bir iş modeline sahip olmamaktır. Temelde İran siteleri ticari bir vizyonla oluşturulmamakta ve bunun sonucunda da onlara özel bir iş modeli tanımlanmamaktadır. Bu siteler genel olarak kişisel bir yönü vardır veya sadece tanıtım ve bilgilendirme amaçlıdır. Bu tür sitelere gelen ziyaretçi sayısının kayda değer olmayacağı aşikardır, dolayısıyla bu sitelere reklam çekmek çok zor, hatta bazen imkansızdır. Aslında herhangi bir mecra da reklam vermenin ön koşullarından biri o mecra da kabul edilebilir bir izleyici kitlesine sahip olmaktır, dolayısıyla bir mecra nın önemli bir izleyici kitlesi olmadığında çok fazla reklam çekmesi beklenemez. Öte yandan herhangi bir medyanın izleyici sayısı, iş modelinin seçimine ve performansına bağlıdır. Örneğin bir site içerik bazlı bir iş modeli seçiyorsa, hedef kitlesi için değerli ve önemli içerikleri belirlemek için her türlü çabayı göstermeli, bu sayede site trafiğini artırmalıdır. Aslında herhangi bir internet yayıncısının hedef kitlesini çekme ve elde tutma yeteneği, internet reklamlarını çekmek için fırsatlar yaratmasına yol açmaktadır (Astuti, 2018).

Tüketicilerin internet reklamlarını kullanma eğilimine ve çekiciliğine neden olan 3 faktör şunlardır:

- Satın alınacak malları seçmek için bilgi bulmak için arama yapma
- Sosyal medya reklamcılığı eğlencelidir

- Ekonomik faktörler ve sosyal medya reklamlarının reklam verenlerin ve İranlı tüketicilerin maliyetleri üzerindeki etkisi (Razali vd., 2023).

Bu araştırma, tüketicilerin satın alma davranışlarında kişilik özelliklerinin yanı sıra demografik ve coğrafi özelliklerin de etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle benzer araştırmaların dünyanın başka yerlerinde de yapılmasını önermektedir (Krypton i, 2023). Sosyal medya reklamları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir ve sosyal medya reklam türleri ile tüketicilerin bu reklamlara yönelik reklamlara tıklama ve tüketiciler tarafından satın alma dahil olmak üzere davranışsal tepkileri arasında bir ilişki vardır ve bu davranış, sosyal medya reklamlarının satış miktarını etkilemektedir. Bu araştırma, farklı sosyal medya reklamcılığı yöntemlerinin tüketici davranışındaki satın alma aşamalarının her biri üzerindeki etkisini veya etkisinin olmadığını ölçmektedir.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

1.1. Pazarlama

Toplumun değer sistemini ve kuruluşun amaçlarını göz önünde bulundurarak, tüm insanları ve unsurları göz önünde bulundurarak piyasa sistemini anlamak ve her türlü talebe yönelik uygun önlemleri almak için yapılan sistematik çabaların tümünü içerir. Piyasa ortamının sistematik bir yaklaşımla değerlendirilmesidir (Astana, 2002).

Pazarlama bilimi tüketici davranış kalıplarını etkilemeye çalışır. Bu çabanın kuruluşlara, müşterilere ve topluma etkileri bulunmaktadır. Toplumdaki tüm insanlar bir noktada müşteri veya tüketici olarak kabul edilir. Bu nedenle tüketici davranışlarını bilmek ve anlamak herkes için önemli ve gereklidir.

1.2. Elektronik Ticaret

Yürütülmesi, her türlü ticari faaliyetin çevrimiçi olarak ve küresel İnternet ağı üzerinden yürütülmesi olarak değerlendirilebilir; bu faaliyetler, fiziki ve fiziki olmayan malların toptan, perakende satışını, müşterilere çeşitli hizmetlerin sunulmasını ve diğer ticari konuları kapsayabilir (Arabi, 2002).

Bu işletmenin özellikleri şunlardır:

İşin küreselleşmesi, zaman ve yer kısıtlamalarının kaldırılması, satın alma için kaynak fiyatlarının düşürülmesi, satış yüzdesinin arttırılması, gerekli bilgilere kolay erişim, işlem maliyetlerinin önemli ölçüde azaltılması, işlem süresi maliyetlerinin azaltılması ve elektronik ticaretin diğer birçok faydası vardır

1.3. Elektronik Pazarlama

İnternet pazarlaması, genellikle "tıklama başına ödeme" ilkesine dayanan ve web sitelerindeki reklamları, ürünleri tanıtmak için gönderilen e-postaları içeren, e-ticaretin bir parçasıdır. Arama motorlarında reklam, çeşitli bloglarda reklam ve reklam makaleleri, bilgi yönetimi, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri ve satış departmanını içerir. Şu anda Amerika'da ve Avrupa'nın pek çok yerinde internet erişimi olan ev tüketicilerinin üçte birinden fazlası alışverişlerini çevrimiçi gerçekleştiriyor.

1.3.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajları

Özetle bu pazarlama türünün avantajları şu şekilde sunulabilir:

- Endüstriler ve ticari işletmeler için yeni ticari fırsatların yaratılması.
- Zaman israfının önlenmesi ve gereksiz trafiğin azaltılması.
- Çevreye yardımcı olmak ve enerji kaynaklarının optimum tüketimi.
- Reklam ve genel giderlerin azaltılması ve uluslararası düzeyde rekabet yaratılması.
- Bilgiye hızlı erişim.
- Küresel pazarlama doğrultusunda bölge dışı pazarlara girmek.
- İş kapsamının genişletilmesi ve bunun sonucunda satışların ve gelirin artırılması.
- Daha iyi, daha hızlı ve daha etkili destek.
- Web sitesini kullanarak iletişim gücünü arttırmak ve...
- Az gelişmiş bölgeleri geliştirme imkânı ve gelişmiş bölgelerin kaynaklarına kolay erişim imkânı.
- Müşterilerin satın almalarında en iyi ve en uygun seçimi en kısa sürede yapmalarına olanak tanıyan farkındalık düzeyinin artırılması ve müşterilerin tercih hakkının artırılması.

1.4. Reklam

Günümüz dünyasında başta ekonomik nedenler olmak üzere çeşitli nedenlerle reklamları kullanmak durumunda kalıyoruz. Ülkelerin gelirleri büyük ölçüde ticari reklamlara bağlıdır. Reklam, istihdam yaratma, toplumun gelirini ve refahını artırma, yoksulluğu ve işsizliği azaltma sonucunda mal ve hizmetlerin üretimini ve talebini artırma etkisine sahiptir. Bazı istatistikler ticari reklamlara her yıl 400 milyar dolardan fazla para harcandığını belirtiyor. Farklı ülkelerin ticari reklamlara harcadığı miktarlar ekonomik ilerlemeleriyle doğrudan ilişkilidir. Amerika yıllık reklam harcamalarının %50'sini, gelişmekte olan ülkeler ise %20'sini gerçekleştiriyor. (Pakdehi, 2001 :20).

1.4.1. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı, internetin web ortamında reklam göndermek amacıyla bir kanal ve iletişim aracı olarak kullanılmasını ifade etmektedir.

1.4.2. İnternet Reklamcılığının Tarihi

İnternet reklamcılığı ilk kez 27 Ekim 1994'te Hotwire sitesinde banner olarak gösterildi.

Tablo 1’de İnternet reklamcılığı endüstrisindeki bazı önemli olayları göstermektedir.

Tablo 1
Reklamcılığın Tarihi

Tarih	Önemli olaylar
Ekim 1993	Kanal C.N.N (CNN) internet reklamcılığını başlattı.
Mayıs 1994	"Hot Wire" AT&T ve Sprint 'ye ait ilk internet reklamıdır kendi sitesinde yer verdi.
Haziran 1995	Web sitesi oluşturmaya yönelik ilk yazılım paketi olan Rugo tanıtıldı.
Şubat 1995	Forrester Araştırma Enstitüsü, İnternet reklamcılığı harcamalarının 1995 yılında 37 milyon dolara ulaştığını bildirdi.
Ekim 1995	Tyson Poppi şirketi internet reklamcılığı satış birimini Double Click şirketi olarak değiştirdi.
Ocak 1996	Microsoft, Süper Bowl sitesine sponsor olmak için 200.000 dolar ödedi.
Mayıs 1996	İvillage internet reklamcılığından 800.000 dolar kazandı.
Eylül 1996	CASIE Şirketi ilk web reklamcılığı kılavuzunu tanıttı.
Mart 1997	Hewlett Packard ilk etkileşimli banner'ı tanıttı.
Ekim 1997	Jüpiter Communications, İnternet reklamcılığının 2002 yılında 7,7 milyar dolara ulaşacağını öngörüyor.

1.4.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları

1. İki yönlü iletişim oluşturmak
2. Müşterileri statik ve dinamik olarak hedefleyebilme yeteneği
3. Küresel ve 7/24 erişim
3. Yüksek ölçüm ve takip yeteneği
4. Reklam mesajı tasarımı
5. Gönderilmesi, bakımı ve güncellenmesi kolaydır
6. Satış yeteneği
7. Ürün listesine doğrudan bağlantı oluşturmak

Tablo 2’de reklamları geleneksel reklamlarla karşılaştırırken, İnternet’te reklam vermenin avantajlarını belirtmektedir:

Tablo 2
İnternet Reklamcılığı İle Geleneksel Reklamcılığın Karşılaştırılması

	İnternet reklamı	Televizyon	Radyo	Gazete
İletişim şekli	İki yönlü ve etkileşimli iletişim	Tek yönlü	Tek yönlü	Tek yönlü
Erişim	24 saat erişim	Sabit program ve çok kısa gösteri süresi	Sabit program ve çok sınırlı gösteri süresi	Sabit program ve çok sınırlı gösteri süresi
Erişilebilir pazar	Küresel kitle	Bölgesel kitle	Bölgesel kitle	Yerel kitle
Yönetim süreci	Yönetim süreçleri Reklamcılık için sistematik İhraççılar, yayıncılar ve şirketler reklam	Yarı otomatik Veya manuel yönetim	Yarı otomatik Veya manuel yönetim	Yarı otomatik veya manuel yönetim
Ürün listesine doğrudan bağlantı	Var	Yok	Yok	Yok
Ürünü doğrudan değiştirebilme olanağı	Var	Yok	Yok	Yok
Reklam hedefleme	Statik ve dinamik müşteri takibi Memnuniyete dayalı bilgi Kişisel ve dinamik erişim ve değişim Bilgi	Sistematik hedefleme eksikliği	Sistematik hedefleme eksikliği	Sistematik hedefleme eksikliği
Reklam takibi	Otomatik izleme	Çok sınırlı izleme	Çok sınırlı izleme	izleme yok
Performans değerlendirmesi	Otomatik değerlendirme ve ölçüm	Otomatik ve doğrudan performans değerlendirmesi ve ölçümü yok	Otomatik ve doğrudan performans değerlendirmesi ve ölçümü yok	Otomatik ve doğrudan performans değerlendirmesi ve ölçümü yok
Maliyet	Az	Çok yüksek	Yüksek	Orta

1.4.4. İnternet Reklamcılığı Kısıtlamaları

1. Hedef kitlenin özellikleri: İnternet kullanıcılarının çoğu bilgisayar ürünleri ve teknolojisi ile ilgilidir. Reklamların yalnızca %14’ü diğer tüketici ürünlerine yöneliktir ve %10’dan azı otomobil, seyahat ve finansal hizmetlere yöneliktir. Ayrıca internet kullanıcılarının çoğunluğunun belirli bir yaş grubunda olması bu tür reklamların izleyici kitlesini azaltmaktadır.

2. Tıkanıklık: Reklam sayısının artmasıyla fark edilme olasılığı büyük ölçüde azalır.

3.İnternet reklamcılığının içeriği üzerinde gerekli kontrollerin bulunmaması: İnternet reklamcılığının sınırlamalarından biri de gerekli kontrollerin bulunmamasıdır. Amerikan

Medya İletişimi Eğitim Merkezi, interneti bir aldatma ağı olarak nitelendirdi çünkü bazı reklamcılar çocukları akıllı reklam mesajlarıyla kandırmaya çalışıyor ve onları hedef alıyor.

1.5. İran'da İnternet

İnternet İran'a 90'li yılların başında girmiş ve diğer ülkeler gibi İran'da da hızla yayılmıştır. İran'da İnternet tarihindeki önemli olayları incelediğimizde, en önemlilerinden bazıları Tablo 3'te açıklanan önemli vakalarla karşılaşıyoruz.

Tablo 3
İran'daki Bazı İnternet Etkinlikleri

Yıl	Önemli olaylar
1989	Teorik Fizik ve Matematik Araştırma Merkezi (IPM), araştırma projeleri oluşturmak ve yönetmek ve İran üniversiteleri ile uluslararası kurumlar arasındaki bilimsel iletişimi yaymak amacıyla çalışmaya başladı.
1992	Şerif Teknoloji Üniversitesi ve Gilan Üniversitesi de dahil olmak üzere az sayıda İran üniversitesi, dış dünyayla e-posta alışverişi yapmak için Teorik Fizik Araştırma Merkezi tarafından UUCP protokolü aracılığıyla internete bağlanıyor.
1993	Teorik Fizik ve Matematik Araştırma Merkezi, İran'daki tek alan adı tescil kurumu (.ir) olarak tanınmaktadır. Bu, İran'ın internet alanındaki kimliği için belirlenen karakteristik bölgedir.
1994	İran'daki ilk ilan panosu (BBS) ve ilk İran web sitesi Neda Bilgisayar Şirketi tarafından açıldı. Ayrıca bu kurum internette Farsça Hamşehri gazetesini de yayınlamaktadır. Bu, internetteki ilk resmi İran gazetesidir. Aynı yıl Kanada Cadvision uydusu üzerinden internete bağlanılmasının ardından Neda Bilgisayar Enstitüsü, ilk İnternet Servis Sağlayıcısı (ISP) olarak ticari faaliyetine başlar.
1995	İran Parlamentosu, İran Telekomünikasyon Şirketi'nin gözetiminde Veri İletişim Şirketi'nin kurulmasını onaylıyor ve ülkedeki veri hizmetlerinin geliştirilmesi sorumluluğunu münhasıran bu şirkete veriyor.
1996	İran İslam Cumhuriyeti Haber Ajansı (IRNA), web sitesini İngiliz telekomünikasyon şirketi aracılığıyla yayınlıyor. Daha sonra GPG web sunucusu tarafından yayınlanmak üzere Amerika'ya aktarılacaktır.
1997	İran'daki Unicode projesi, Farsi Web adı altında İngiltere'de bulunan Bilgi ve Sanat Vakfı Bilişim ve İş birliği Yüksek Konseyi'nin anlaşması ve Satati Şerif Üniversitesi'nin denetimi ve teknik yönetimi ile başlıyor. Projenin amacı, Farsça alfabeyi Unicode standardına tam ve kapsamlı bir şekilde dahil ederek, başta İnternet

	ve web olmak üzere bilgisayardaki Farsça yayıncılığı standartlaştırmak ve temel olarak İran yazılımlarındaki standart olmayan yazı tipleri sorununu çözmektir.
1999	IranGate.net şirketi, Tahran dışındaki yoğun nüfuslu şehirlere özel olarak internet hizmetleri sağlamak amacıyla İsfahan şehrinde kurulur. Aynı yıl İran, Unicode Konsorsiyumu'na resmi olarak üye olur.
2000	Blog yazma olgusu ilk kez İran'da başlıyor. Resmi olmayan istatistiklere göre blogger sayısının 15.000'i aşmasının üzerinden tam bir yıl geçti.
2001	Farsça konuşanlara yönelik ilk blog hizmeti, İran'daki Persianblog.com web sitesinde çalışmaya başlıyor. Bu ücretsiz hizmeti sağlayan ekibin amacı, Farsça diline uyumlu bir metin yazarı, güneş takvimi ve Farsça oylama sistemi içeren tamamen Farsça bir ortam oluşturmak ve Farsça konuşan blog yazarlarını tek bir sitede toplamak ve sonuç olarak bu blogun izleyici sayısını artırmak. 7 ay içinde yaklaşık 21.000 İranlı bu hizmetten yararlanmak için kayıt yaptıracak.
2005	İran bölgesi "Teorik Fizik Araştırma Merkezi" tarafından tasarlandı ve başvuru sahiplerine sağlandı.

1.6. İran'da İnternet Reklamcılığı

İran'da İnternet 1997'den bu yana nispeten yaygın olarak kullanılmakta ve kullanıcı sayısı son yıllarda giderek artmaktadır. Farsça sitelerin sayısı çok artmasına rağmen bu sitelerdeki internet reklamlarının miktarı hala çok düşük. Bu konu siteler için pek çok mali soruna yol açmıştır çünkü dünyadaki sitelerin en önemli gelir kaynaklarından biri reklamlardan elde edilen gelirlerdir. İran'daki sitelerin mali sorunları çoğu sitenin bir süre sonra kapanmasına neden oluyor ve bu da bazıları için iş fırsatlarının kaybı anlamına geliyor. Dikkat çeken bir diğer nokta ise internet reklamcılığı pazarının belirli bir ülke veya bölge ile sınırlı olmamasıdır. Bu, çok geniş bir pazara erişim anlamına geliyor ve bu pazar, İran sitelerinin reklam faaliyetlerinden elde edilen gelirdeki payının doğru kullanılmaması nedeniyle ne yazık ki çok küçük.

Genel olarak herhangi bir reklamcılık faaliyetinde iki temel amaç takip edilebilir. Birincisi, her reklam iletişim oluşturmak ve mesaj göndermek amacıyla yapılır. İkincisi, reklamın amacı ürünü satmaktır. Ancak internet reklamcılığını geleneksel reklamcılıktan ayıran özelliklerinden biri, reklamın hemen ardından veya bazen reklamın görüntülenmesi sırasında bir ürün veya hizmetin satılmasına olanak sağlamasıdır. Aslında bu durum bu tür reklamlara bir avantaj sağlıyor. Ancak burada mesele şu ki, İran'da e-ticaret altyapısının olmaması,

gerekli mekanizmaların ve yasaların bulunmaması nedeniyle izleyicinin internette reklamını gördüğü mal ve hizmetleri satın alma imkânı bulunmuyor. Bu da internet reklamcılığının en önemli avantajlarından birinin kaybedilmesi anlamına gelmektedir, çünkü reklamın amacı sadece bilgilendirmek ve iletişim oluşturmaksa, internetin ülkede yaygın olmaması nedeniyle televizyon, radyo gibi diğer mecralar da devreye girmektedir. Sonuç olarak böyle bir ortamda internet bir mecra olarak daha fazla reklam çekme şansını kaybediyor.

Öte yandan internet reklamcılığı, çoğu durumda reklam verenlere danışman olarak hizmet veren reklam şirketlerinin portföyünde henüz kendine uygun bir yer bulamamıştır. Çünkü internet üzerinden reklam verme maliyetlerinin düşük olması nedeniyle, internet üzerinden reklam vermeleri halinde reklam firmalarının ücretleri de oldukça düşük olacaktır. Bu şirketlerin, İnternet reklamcılığının etkinliğini ölçen mekanizmalar da dahil olmak üzere, İnternet reklamcılığı mekanizmalarına aşına olmamaları, bu şirketleri İnternet'te reklam verme konusunda daha az istekli hale getirmiştir. Çünkü internette reklamın etkinliğini ölçecek mekanizmaların varlığı bu tür reklamların avantajlarından biridir ve eğer ülkede internette reklam vermenin avantajlarından yararlanmak mümkün değilse o zaman elbette reklam verenler bunu yapmayacaktır (Bakhtaei, 2008: 23-54).

1.7. Çevrimiçi Reklam Biçimleri

Çevrimiçi reklamcılığın farklı yöntemleri:

1.7.1. Mobil Reklamcılık

Mobil kanalı reklam mesajlarını taşımak için bir araç olarak kullanarak insanları ürün ve hizmet satın almaya teşvik etme eylemidir. Müşteriye iş mesajlarını kablosuz cihaza ileten kısa mesajlar, kullanıcıların ihtiyaç duydukları anda bulundukları yere göre hedeflendiği özel kampanyalar için bir kanaldır.

1.7.1.1. Mobil Reklamcılığın Benzersiz Özellikleri

Kişiselleştirme: Mobil cihazlar gerçekten kişiseldir. Evdeki, kütüphanedeki veya internet kafedeki kişisel bilgisayarlar muhtemelen farklı kişiler tarafından kullanılırken, mobil cihazlar neredeyse her zaman bir kişiye ait olup o kişi tarafından kullanılıyor. Bu özellik, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan bilgi, ürün ve hizmetlerin sunumunda müşterilerin kişiselleştirilmesine olanak sağlar (Turban vd., 2006).

Esneklik: Cep telefonu doğası gereği taşınabilir ve hareketli olduğundan, mobil kullanıcı bilgi alırken ve gönderirken seyahat etmek veya başkalarıyla tanışmak gibi her türlü faaliyetle meşgul olabilir.

Zaman ve mekâna ilişkin engellerin bulunmaması: Mobil kanalların en belirgin özelliklerinden biri zaman ve mekâna ilişkin engellerin bulunmamasıdır. Mobil pazarlama, kullanıcıların daha fazla zamanları olduğunda, daha fazla bilgiye sahip olduklarında en büyük avantajıdır. Genellikle bu özellik tüketicilerin internet üzerinden firma ile iletişim kurmak istedikleri süre ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Çünkü kullanıcının bilgisayarın arkasında olması gerekir ama mobil cihaz her zaman yan taraftadır.

Her yerde varlık: Mobil cihazlar aracılığıyla ticari kuruluşlar müşterilere her zaman ve her yerde ulaşabilir. Ayrıca kullanıcılar istedikleri bilgiye internet üzerinden her zaman ve her yerde ulaşabilmektedir. Her yerde varlık, her zaman ve her yerden erişim anlamına gelir; kullanıcının konumu ne olursa olsun, ihtiyaç duyulduğunda bir mobil cihaz kullanılabilir. Günümüz iş dünyasında ve tüketici pazarında büyük önem taşıyan bilgiye gerçek zamanlı koşullarda erişim, her yerde bulunmayı kolaylaştırmaktadır (Turban vd., 2006).

1.7.1.2. Mobil Reklamcılığın Sınırlamaları Veya Zayıf Yönleri

Cep telefonlarının sınırlamaları veya zayıf yönleri şunlardır: küçük ekran, küçük klavye, daha az bilgi işlem gücü, sınırlı pil süresi, metin giriş mekanizmasının karmaşıklığı, iletimde hata riski, bazı cep telefonlarının düşük çözünürlüğü, coğrafi sınırlamalar Standart radyoların olmayışı. Daha düşük aktarım hızı, gezinme sınırlamaları, farklı mobil cihaz formatları, düşük indirme hızı.

1.7.2. İzne Dayalı Mobil Reklamcılık

İzne dayalı reklamcılık, geleneksel sinir bozucu reklamlardan farklıdır. Çünkü belirli mesajlar yalnızca bu mesajları alma arzusunu ifade eden kişilere gönderilir. İzne dayalı reklamcılık, reklam verenler arasında yapılan bir anlaşmadır. Kimin ve ne kadar bilgi alacağına karar verenler gönderen ve alıcıdır. Basit kayıt ve üyelik, mesajların ilgilenen kitlelere gönderilmesine olanak tanır. Ayrıca müşteriden izin alınması daha yüksek yanıt oranına yol açacağından mobil pazarlama faaliyetlerinin istenmeyen mesaj olarak değerlendirilmesini de engeller.

1.7.3. E-Posta Reklamcılığı

Günümüzde çoğu ülkede ticari yazışmalar e-posta yoluyla yapılmakta ve şirketler basit yazışmaların yanı sıra ihtiyaç duydukları dosyaları e-posta yoluyla gönderebilmekte veya mal ve hizmetlerini tanıtmak için her türlü reklamı e-posta yoluyla gönderebilmektedirler. Her halükârda, elektronik reklam amaçlı e-posta kullanımı son yıllarda ve İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Son yıllarda internet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Elektronik mektuplar aşağıdaki iki türe ayrılabilir:

- Talep edilen ve hedeflenen e-postalar: Bu durumda müşteriler firmanın internet sitesine giderek, kendi özelliklerini, istek ve tercih türlerini belirten özel bir form doldurup e-posta adresini girerler. Şirket, müşterilerinin istek ve beğenilerine göre kendilerine internet reklamları içeren elektronik postalar gönderecektir. Müşteri bu tür mektupları almak istemediğinde şirket bunları göndermeyi reddediyor. Bu yöntemde müşterilerin kendileri bu tür mektupları almayı ve mektupların alıcılarının ihtiyaç ve isteklerine uygun reklam mesajları içermesini isterler.
- İstenmeyen e-postalar: Bu e-postalar kullanıcıların izni olmadan gönderilir ve kullanıcılar bu tür e-postaları almak istemezler. Bu yöntemde, internetten e-posta adreslerini toplayabilen özel yazılımlar kullanarak veya e-posta adresi bankası bulunan pazarlama şirketleri aracılığıyla kişilere e-posta gönderilir. E-posta yoluyla reklam vermek internette en çok kullanılan hizmettir ve kullanımı o kadar ucuz ve kolaydır ki, dünyadaki tüm şirketler müşterilerine kolayca ulaşabilmek için bunu kullanabilir ve dikkat çekici olan şey, En çok kullanılanlardan İnternette reklam vermenin en popüler yöntemi e-posta kullanmaktır. Bu yöntem oldukça uygun maliyetli, esnek, hedefe yönelik, tamamıyla araştırılıp takip edilebilen ve daha da önemlisi doğru uygulandığı takdirde oldukça faydalı bir yöntemdir. E-postanın en önemli kullanımı birebir pazarlama amacıyla kullanılmasıdır. Kişiselleştirilmiş e-postalar, her kişiyle onun özelliklerine, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre iletişim kurarak müşteriyle istikrarlı ilişkiler kurabilir ve hem siteye ziyaret sayısını hem de ürün satın alma sayısını artırabilir. Pazarlamacı müşteri hakkında ne kadar çok şey öğrenirse onun şartlarına ve ihtiyaçlarına göre hareket etmesi o kadar kolay olur. E-posta yoluyla reklam vermenin zor bir iş olduğunu belirtmek gerekir; çünkü e-posta listesi hazırlamak, e-postaların içeriğine karar vermek ve işin sonuçlarını ölçmek çok fazla hassasiyet gerektiren işler arasındadır (Farzad, 2006: 23-26).

1.7.3.1. E-Posta Reklamcılığının Avantajları

Bu reklam yönteminin avantajları şunlardır:

- Düşük maliyetler
- Müşterileri doğru bir şekilde hedefleme yeteneği
- Yüksek etkililik: İnsanların elektronik postalara yanıt verme oranı yüksektir.
- Kolay yönetim: E-postaları tasarlamak, göndermek ve değerlendirmek daha kolaydır.

1.7.4. Banner

Banner, başka bir web sitesine bağlanan küçük ve dikdörtgen bir grafik resimdir. Bannerlar internette yaygın olarak kullanılan ilk pazarlama şeklidir ve günümüzde en ünlü ve verimli reklam yöntemlerinden biridir. Kullanıcı bunlara tıkladığında, kendisine o konu hakkında daha fazla bilgi veren bir sayfaya yönlendirilir veya doğrudan bahsi geçen konuyu tasarlayan firmanın internet sitesine aktarılır. Bannerların farklı türleri vardır:

-Sabit bannerlar: Önceleri bu tür bannerlar daha az kullanılıyordu, son zamanlarda yapılan araştırmalar bazı kullanıcıların bu tür bannerları tercih ettiğini ve bu nedenle son zamanlarda kullanımlarının arttığını gösteriyor. Bu bannerlar sabit ve hareket etmeyen görseller ve metinler içerir.

- Animasyonlu bannerlar: Bu bannerlar hacimleri ve boyutlarının büyük olması nedeniyle internet sayfalarının yüklenme hızını azaltır. Özel yazılım kullanılarak ve çeşitli sabit banner türlerinin birleştirilmesiyle tasarlanmış olup, değişken özelliklere sahiptir.

- İnteraktif bannerlar (medya zenginliği olan): aslında interaktif bannerlar animasyonlu bannerların daha gelişmiş bir türüdür ve daha fazla özelliğe sahiptirler tabi ki animasyonlu bannerlar hakkında söylenen sorunlar bu bannerlar için de daha ciddidir, bu sorunlara rağmen ve ayrıca tasarımlarının maliyetinin daha yüksek olması bu türü diğer iki türe göre daha etkili kılmaktadır. Tasarımları için Flash gibi yazılımlar kullanılıyor.

1.7.4.1. Bannerlardaki Reklam Mesajlarının Özellikleri

Reklam mesajının taslağını belirleyen hemen hemen aynı prensipler, İnternet reklamcılığında da mesajın taslağının hazırlanmasını yönetir. Ancak internetin bazı özelliklerinden dolayı internetteki reklam mesajının (reklam amacının türüne ve reklamın

türüne bağlı olarak) başka özelliklere de ihtiyacı vardır. Örneğin bannerlardaki reklam mesajlarının bazı özellikleri aşağıda verilmiştir:

- Animasyon kullanımı: Animasyon kullanımı banner'ın çekiciliğini artırır ve daha fazla sayıda izleyici çekerken banner'ın tıklanma oranını da önemli ölçüde artırır.
- Parlak renk kullanımı: Banner ve reklamlarda mavi, sarı ve yeşil renklerin kullanılması tıklanma oranını artırır.
- Banner'a tıklamanın faydalarını yerleştirmek: Bu amaçla reklamınızda izleyicinin banner'a tıklayarak ve istenilen sitede cevabını bulması gereken bir soru sorabilirsiniz. Örneğin site trafiğinizin artmasını mı istiyorsunuz?
- Banner'ı sitenizdeki belirli bir sayfaya bağlayın: İnsanlar bir banner'a tıkladığında, söz konusu reklam hakkında daha fazla bilgi içeren belirli bir sayfaya yönlendirilmeyi beklerler. Bu nedenle reklamınızı ek bilgilerin yer aldığı sayfaya bağlamamız gerekir.
- Reklamınızı düzenli olarak değiştirin: Araştırmalar, reklamların genellikle iki hafta sonra önemli miktarda tıklama kaybettiğini gösteriyor.
- Dosya Boyutu: Daha küçük dosyalar yayınlanmaya daha uygundur. Çünkü bu dosyalar daha ağır dosyalardan önce görüntülenir ve bu sayede daha fazla izlenme şansından yararlanır.
- Hedef kitlenin okuyabileceği yazı tiplerini kullanmak: Hedef kitlenin okuyabileceği yazı tiplerini kullanın. Farsça yazı tipleri bu açısından daha önemlidir.
- Standart boyutların kullanılması: Standart banner boyutlarının kullanılması, banner siparişi veren kişiye banner değiştirme olanağı sağlayabilir.

1.7.5. Arama Motorları

Kullanıcıların İnternet'te içerik aramak için kullanabileceği İnternet tabanıdır. Bu motorlar, kullanıcı aradığı konuyu arama formuna girdikten sonra, kullanıcının aradığı konuyu içeren web sitelerinin bir listesini toplar. Arama motorları iki şekilde çalışır:

- Bu veri tabanları, İnternet'te otomatik olarak arama yapan, İnternet'te günlük arama yapan ve veri tabanlarını güncelleyen özel yazılım programları kullanır ve genellikle İnternet veri tabanlarının sahiplerine, kendilerini veri tabanlarına ekleme olanağı verilir.

- Bir kısım veri tabanı ise internette bulunan veri tabanlarını manuel olarak incelemekte. Bu veri tabanları, ilk kategori gibi, İnternet veri tabanları sahiplerinin, veri tabanı bilgilerini veri tabanlarına eklemelerine olanak tanır. Elbette bu grup arama motorları web sitesini eklemekten önce değerlendirir ve onaylanırsa veri tabanlarına eklerler.

Arama motorlarının söz konusu iki kategorisi üzerinden değerlendirme olabilir:

- Ücretsiz yöntem: arama motorları genellikle web sitelerini sahiplerinin kendileri için düşündüğü ve bu kelimelere göre kaydettiği anahtar kelimelere göre arar ve bir kullanıcı özel bir arama formuna bir kelime girdiğinde, arama motorları veri tabanının kendisine başvurulur ve Aynı başlık altında kategorize edilen tüm veri tabanlarının listesi kullanıcıya görüntülenir ve bu nedenle web sitesi için doğru anahtar kelimelerin seçilmesi, web sitesinin adının ilk sıralarda bulunma şansını artırabilir.
- Ücretli yöntem: Bu yöntemde firmalar arama motorlarından bir miktar para karşılığında kullanıcı belirli bir anahtar kelimeyi aradığında kendi web sitesi veya şirketin banner'ının kullanıcıya gösterilen listede yer almasını sağlayabilirler (Ahadi. 2009 :49).

1.7.6. Viral Reklam

Viral reklam, insanları bir pazarlama mesajını başkalarına yaymaya teşvik eden herhangi bir stratejidir. Bu sayede insanlar birbirlerine pazarlama mesajları göndermeye teşvik edilir ve görüntülü mesajların hızla büyümesi için güçlü bir potansiyel yaratılır. Bu stratejiler, reklamları hızlı bir şekilde yayar ve tanıtım mesajlarını bir virüs gibi milyonlarca insana hızla iletir. Hatta bu yöntemde kuruluş, müşterilerini arkadaşlarına belirli programlara katılmaları veya katılmaları için mesaj göndermeye teşvik ederek insanların markaya ilişkin farkındalığını artırıyor.

Bu tür reklamların yaygınlığının nedenleri şunlardır:

- 1) Her kişinin arkadaşlarının ve aile üyelerinin büyük bir kısmı çevrimiçidir veya yakında çevrimiçi olacaktır.
- 2) İnternette kişisel iletişim neredeyse ücretsizdir, her kişi bir günden daha kısa bir sürede yüz kişiyle iletişim kurabilir ve bu yüz kişiden her biri de yüzden fazla başka kişiyle iletişim kurabilir.
- 3) Ağ etkisi önemli bir rol oynar, daha fazla kişi kaydoldukça daha büyük bir grupla iletişim kurabilirler.

Şirketler, finansal teşvikler veya değerli hizmetler gibi yöntemlerle müşterilerini bu reklam yöntemini yapmaya teşvik edebilir. Bu elektronik reklamcılık yönteminin geniş olanaklarının doğru kullanılması durumunda ileriye doğru büyük bir adım atılmış olacaktır. Bu reklam yöntemi ucuz, ekonomik ve çeşitli müşteriler için çekicidir. (Janavi vd., 2021: 110)

1.7.7. Tavsiye Reklamı

Bu reklam türünde, bir kuruluş ya da birey olabilecek bir pazarlama tarafı, müşterileri internetteki satış şirketlerinden birinin web sitesine yönlendirir. Yönlendirilen müşteri satıcının web sitesinden bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde, satış ortağı bir komisyon alır. Bu yöntem çok sayıda tüccar ve üretici tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 4
Teorik Araştırma Literatürüne Göre Çeşitli Reklam Yöntemlerinin Satın Almanın Farklı Aşamalarına Etkisi

Sıra	Reklam Yöntemleri	Satın alma adımları
1	Mobil reklamcılık	Ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak
2	E-posta yoluyla reklam verme	
3	Sabit bannerlar	
4	Arama motorları	
5	İzne dayalı mobil reklamcılık	Tedarikçi arama
6	E-postayla reklam	
7	Animasyonlu ve interaktif bannerlar	
8	Arama motorları	
9	Mobil reklamcılık	
10	İzine dayalı mobil reklamcılık	
11	Yönlendirme reklamcılığı	
12	İnteraktif bannerlar	Nihai satın alma
13	Viral reklamcılık	
14	Mobil reklamcılık	

Bir sonraki bölümde tüketici davranışı ve onu etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve reklamın tüketici davranışı üzerindeki etkisi sunulacaktır:

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışını araştırmak, bir kişinin çevreyle etkileşime girdiğindeki davranışlarının araştırılması ve incelenmesidir. Tüketici davranışı, bir kişi çevresiyle etkileşime girdiğinde ortaya çıkar. Tüketicinin ürün ve hizmetleri seçme, kullanma, elden çıkarma süreçlerinin tamamını inceleme isteği.

İhtiyaçların karşılanması amacıyla bireylerin, grupların ve kuruluşların deneyim ve fikirlerini ele alır ve bu süreçlerin müşteriler ve toplum üzerindeki etkilerini inceler. Ticari reklamcılık gibi pazarlama faaliyetleri ile kültür ve aile gibi politik ve sosyal faktörler tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir (Damico ve zikmund, 2001: 42).

2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Genel Faktörler

Genel olarak tüketici davranışını etkileyen faktörler dört kategoriye ayrılabilir.

Kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler.

Kültürel faktörler: Kültürel faktörler tüketici davranışı üzerinde en geniş ve en derin etkilere sahip olabilir. Pazarlamacı, alıcının kültürünü, alt kültürlerini ve sosyal sınıfını etkileyen rolü anlamalıdır.

Kültür: Kültür, bireysel davranışların temel nedenlerinden biridir. İnsan birçok davranışını çevresinden öğrenir. Her grubun, toplumun veya ülkenin kendi kültürü vardır. Pazarlamacı bu kültürel farklılıkları tespit edip farklı durumlarda bunlara uyum sağlayamazsa telafisi mümkün olmayan hatalar meydana gelecek ve başarısızlığa mahkûm olacaktır.

Alt kültürler: Toplumun, ortak yaşam deneyimine ve benzer durumda bulunmaya dayalı olarak edindiği, ortak değer sistemlerine sahip bir takım alt kültürleri veya insan grupları vardır. Bu kültürel alt küme milliyet, din, ırk, coğrafi bölgeden oluşur.

Bu kültürel alt kümelerin birçoğu pazarın önemli bölümlerini oluşturabilir ve pazarlamacılar genellikle ürünlerini ve pazarlama programlarını bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlar (Bitta Albert J, 1993: 86).

Sosyal sınıf: Her ülkede sosyal sınıflar vardır ve her sınıfın kendi kültür ve inançlarına dayalı özel ihtiyaçları vardır ve bu faktörlerin toplamı tüketici davranışını etkilemektedir.

Sosyal faktörler: Küçük tüketici grupları, aile ve statü veya sosyal rol gibi sosyal faktörler tüketici davranışını etkiler.

- Grup: Çok sayıda ve küçük gruplar tüketici davranışını etkiler.

- Birincil grup: Bir kişinin ailesi, arkadaşları, komşuları ve meslektaşları gibi üyeleriyle resmi olmayan ancak düzenli karşılıklı ilişkiler içinde olduğu gruptur.

- İkincil grup: Tüketicinin tutum veya davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruptur.

Kişisel faktörler: Yaş, kişinin içinde bulunduğu yaşam evresi, işi, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği ve benlik algısı gibi kişisel özellikler, kişinin mal ve ürün satın alma konusundaki kararlarını etkilemektedir.

Psikolojik faktörler: Satın alırken motivasyon, düşünme, öğrenme, inanç ve tutumları içeren psikolojik faktörler kişinin davranışını etkiler.

Motivasyon: Motivasyonlar davranışlarımızın nedenleridir. Faaliyetlerin başlamasına ve devam etmesine neden olurlar ve her bireyin davranışının genel yönünü belirlerler (Rezaian, 2006: 20).

Algı: Çevresel uyaranların alınıp yorumlanması sürecine algı denir (Rezaian, 2006: 35).

Öğrenme: Uzmanlar öğrenmeyi, doğrudan veya dolaylı deneyimlerden kaynaklanan, davranışta veya potansiyel davranışta nispeten kalıcı bir değişiklik olarak tanımladılar. (Rezaian, 2006: 60)

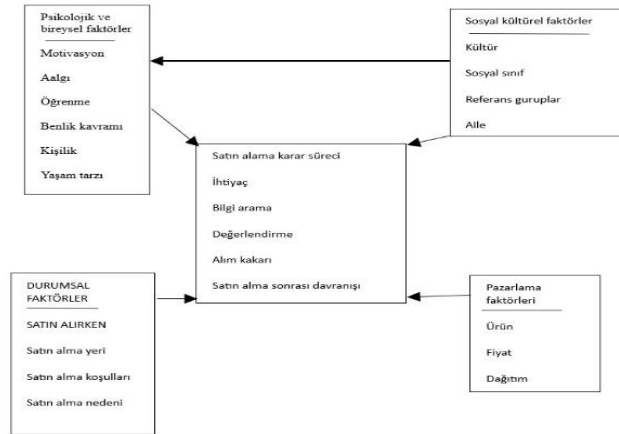
-Tutum ve inançlar: Bir kişinin tutum ve inancı, eylem ve öğrenme yoluyla elde edilir.

-İnanç: Bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir. Pazarlamacılar, insanların ürün ve hizmetleri hakkındaki inançlarını bilmek isterler çünkü bu inançlar, insanların zihinlerinde davranışlarını etkileyen imajlar yaratabilir. Bu inançlardan biri yanlışsa ve onları satın almaktan alıkouyorsa mücadele edecek ve imajı düzeltcektir.

-Tutum: İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yemek ve hemen hemen her şey hakkında belirli tutumları vardır. Tutum, kişiye bir şeyleri sevdiği veya nefret ettiği bir ruh hali verir. Bu nedenle şirketlerin insanların tutumlarına uygun ürünler üretmeye ve tedarik etmeye çalışmaları gerekmektedir.

Durumsal faktörler: Çoğu zaman satın alma durumu, satın alma karar sürecini etkiler. Satın alma durumunun satın alma kararı süreci üzerindeki etkileri şunları içerir: satın almanın rolü, sosyal çevre faktörleri, fiziksel çevre faktörleri, alıcının zamanına ve durumuna ilişkin etkiler. Satın alma rolü, karar vermede sorumluluğun ilk faktörüdür. Bilgilerin araştırılması ve seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma işleminin hediye amaçlı mı yoksa kişisel kullanım amaçlı mı olduğuna bağlı olarak farklılık gösterebilir. Sosyal çevre faktörleri, satın alma kararı verirken satın almayı etkileyebilecek insanların varlığıdır. Bazı mağazalarda dekorasyonun ve hafif müziğin varlığı, alıcının kararını etkileyebilecek fiziksel çevre faktörlerinden biridir. Bir gün içindeki belirli bir süreyi veya alıcı için uygun zamanı içeren zaman faktörleri, satın alma yerinin belirlenmesi gibi kararları etkileyebilir. Son olarak, alıcının durumu ve zihinsel durumu veya elinde bulunan para miktarı gibi koşullar da satın alma kararını etkileyebilir (Roosta, Venüs, Ebrahimi, 2009: 127-128).

Şekil 1
Satın Alma Kararı Sürecinde Etkili Faktörler



Kaynak: Roosta, Ahmad and Venüs, Davar and Ebrahimi, Abdul Hamid (2009), "Pazarlama Yönetimi", Samit Yayınları, Tahrân

2.1.2. Tüketici ve Teknoloji Odaklı Bakış Açıları

-Teknoloji odaklı görüş: Bu görüş, elektronik alışveriş yönteminin benimsenmesinin, sanal mağazanın özelliklerinin tüketici tarafından test edilmesiyle haklı gösterilebileceğini açıklıyor ve öngörüyor.

-Tüketici odaklı bakış açısı: Bu bakış açısı, elektronik alışverişin kabul edilmesinde sosyal ve demografik faktörlerin önemli bir rol oynadığına inanmaktadır. Tablo 5'te bu iki görüş arasındaki farkı iyi bir şekilde göstermektedir.

Tablo 5
Teknoloji ve Tüketici Odaklı Bakış Açılarını Ayırt Etmek

Bakış açısı	Bakış türü	İncelenmekte olan konu	İncelenen faktörler
1	Teknoloji odaklı	Teknik	Mal ve hizmetin sunulma şekli, bilgi sağlanması, kullanılabilirlik, web sitesinin kalitesi, tüketiciyle ilişki kurulması, anlaşılma kolaylığı ve teknoloji açısından güvenlik önlemleri gibi e-ticaretin kabulünü etkileyen faktörler.
2	Tüketici odaklı	İnsanı	Tüketici memnuniyetini etkileyen nüfus, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, hane halkı bileşimi ve tutum konuları gibi sosyal ve demografik faktörler.

2.2. İnternet Alıcıları

Tüm kullanıcılar interneti bir alışveriş aracı olarak kullanmamaktadır, ancak internetten alıcıların sayısı az değildir ve sürekli artmaktadır. İnternet alıcıları geleneksel şirketler için potansiyel bir pazar olarak görülüyor. Ancak internet şirketleri için hedef pazar olarak görülüyorlar.

2.2.1. Çevrimiçi Alıcı Grupları

Hamilton'un çalışmalarına göre internet kullanıcıları altı gruba ayrılabilir:

1- Kolaylık arayanlar: Bu grup insan sabırsız ve acelecidir ancak internet şirketleri için karlı tüketicilerdir, interneti ayda sadece yedi saat kadar kullanmalarına rağmen internet işlemlerinin yarısı onlar üzerinden yapılmaktadır.

2- Arayanlar: Bu grup İnternet kullanıcısı, zamanlarının neredeyse %32'sini internette arama yaparak ve internette gezinerek geçiriyor. Web sayfalarını diğerlerinden dört kat daha fazla ararlar.

3- Bağlayıcılar: Bağlayıcılar, İnternet kullanıcıları grubuna yeni katılanlardır. Geleneksel markaları ve fiziki mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorlar.

4- Açık artırma arayanlar: Bu alıcı grubu çoğunlukla çevrimiçi açık artırmaları arar ve makul fiyatlarla ürün bulmanın keyfini çıkarır.

5- Düzenli hayranlar: Bu kişiler bilgi bağımlısıdır ve çoğunlukla bilgi kaynaklarını internetten ararlar.

6- Spor dostları: Bu tutkulu grup spor ve eğlence mekanlarını görmekten hoşlanır.

2.3. Satın Alma Süreci

Bir müşterinin satın alırken hangi aşamalardan geçtiği, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmacıları için her zaman ilgi çekici olmuştur, çünkü bu aşamaları bilmek, şirketlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasına ve onları doğru zamanda satın almaya teşvik etmesine yardımcı olur.

2.3.1. Geleneksel Satın Alma Kararı Süreci

Alicıların satın alma kararı verirken izlemesi gereken adımları inceliyoruz. Tüketiciler 5 aşamadan geçer. İhtiyacın farkına varmak, araştırıp bilgi edinmek, yolları ve seçenekleri değerlendirmek, satın almaya karar vermek ve satın aldıktan sonra davranışta bulunmak. Satın alma karar sürecinin fiili satın alma işleminden bir süre önce başladığı ve satın almanın bir süre sonrasına kadar devam ettiği açıktır. Pazarlamacı sadece "satın alma kararı"na değil, satın alma kararının tüm sürecine dikkat etmelidir.

-İhtiyacın farkına varmak

İhtiyaç süreci, alıcının bir ihtiyacın farkına varılmasıyla başlar.

- Veri toplama:

Alicılar ihtiyaçlarını çözmek için mevcut çeşitli seçenekler hakkında bilgi toplarlar.

- Seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma:

Bilgi topladıktan ve istediğimiz ürün olarak seçilebilecek bir dizi seçeneği elde ettikten sonra tüketici karar vermeye hazırdır. Tüketici, dış kaynaklara ulaşmanın yanı sıra hafızasında saklanan bilgileri kullanarak kendisi için kriterleri belirler. Bu kriterler tüketicinin seçenekleri değerlendirmesine ve karşılaştırmasına yardımcı olur. Seçenek sayısını sınırlamanın bir yolu, ürünün belirli bir özelliğine göre seçim yapmak ve bu özelliğe sahip olmayan diğer ürünleri dışarıda bırakmaktır. Seçenek sayısını azaltmanın bir başka yolu da kesme yöntemini kullanmaktır. Bu sayede ürün özelliklerine göre minimum veya maksimum

belirlenecek ve bu aralığa girmeyen ürünler atılacaktır. Tüketici seçenekleri değerlendirdikten sonra ya ürünlerden birini almaya karar verir ya da hiçbir ürünü almamaya karar verir. Bir kişinin belirli bir ürünü almaya karar verdiği andan, satın almanın gerçekleştirilir.

-Satın alma sonrasındaki davranış:

Tüketiciler ürünleri satın alıp kullandıktan sonra beklentileriyle karşılaştırır ve bunun sonucunda memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeylerini yaşarlar. Satın alma sonrası memnuniyet düzeyini ne belirler? Bu bağlamda, şunu söyleyen bir ana teori vardır: Tüketici memnuniyeti 2 faktörün bir fonksiyonudur: satın almadan önceki beklentiler ve ürün tüketiminden sonraki beklentiler (ürün performansı). Satın alma süreci, fiili satın alma işleminden çok önce başlar ve satın alma sonrasında sona erer. Elbette günlük alışverişlerde tüketicilerin bu adımların tamamını geçmediğini, bazen bir adımı geçtikten sonra geri dönüp bir önceki adıma geçtiğini de belirtelim.

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Modelleri

Tüketiciler her gün binlerce reklama maruz kalmakta ve bu reklamlar tüketici davranışlarını etkilemektedir. Alıcıların davranışlarının karmaşık olması, ticari reklamlara tepkilerinin farklı olması nedeniyle, alıcıların ticari reklamlara yönelik davranışlarını gerekçelendiren modeller bulunmaktadır. Aşağıda bu modellerden bazıları yer almaktadır:

2.5. Tüketici Davranışını Yönlendiren Modeller:

2.5.1. AIDA Modeli

AIDA İngilizcede sırasıyla Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-İstek ve Action-Aktiviteyi çeken kelimelerin ilk harfleridir. Bu tekniğin ölçümü George Gallup ve Clouder Robinson tarafından sunulan modele dayanmaktadır. Bu model aşağıdaki gibidir.

Dikkat çekmek → İlgi çekmek → İstek → Aktivite

Yukarıdaki modele dayanan bu tekniğin ölçüm kriteri hatırlama ve tespittir ve bu nedenle bu yönteme aynı zamanda hatırlama ve tanımlamayı ölçme yöntemi de denir. Bu modelin satın alma sürecinde uygulanması ve reklamın etkisi öyledir ki, tüketici ihtiyaç duyduğu ürünün reklamını ilk kez gördüğünde dikkatini çekmektedir. Daha sonra ilgi duymaya başlar ve bu ilginin ardından kendisinde ürünü satın alma isteği oluşur ve ardından reklamı yapılan ürünü satın alır (Aram, 2004).

2.5.2. Psikolojik Test Teknikleri

Bu teknik, tüketicinin ticari reklamlara verdiği duygusal-duygusal tepkileri ölçmek için yapılır ve tüketicinin psikolojik ve fizyolojik tepkilerini içerir. Tüketiciler ticari reklamlara farklı tepkiler göstermektedir. Bu reaksiyonlar şunları içerir: reklamlara bakarken göz kırpması hızı, nefes alma hızı, cilt ve elektriksel reaksiyonlar, kas genişleme ve kasılma hızı, gözbebeği genişleme hızı. Bu reaksiyonları ölçmek için farklı cihazlar kullanılmaktadır. Bu reaksiyonların ölçülmesinin ardından etkileri değerlendirilir. Örneğin göz kırpması hızı ticari reklamlara olan ilginin yoğunluğunu gösterir. Elbette bu reaksiyonların ölçümü çok pahalıdır ve bu nedenle nadiren kullanılır.

2.5.3. Teşvik Tekniği (DAGMAR)

Kısaltma olarak sunulan Dagmar, Ticari reklamcılığın ölçülmesine yönelik reklam hedeflerinin tanımıdır. Ticari reklamların tüketicileri mal ve hizmet satın almaya ne kadar teşvik ettiğini belirlemek. Ticari mesajların tüketici tarafından dört aşamalı bir süreçle anlaşıldığına ve reklamı yapılan ürünün satın alınmasına yol açtığına inanıyor. Bu dört aşamalı süreç şu şekildedir:

Farkındalık → anlayış → ikna → satın alma davranışı

2.5.4. Satış testi tekniği

Her reklam programının amacının şirketin satışlarını artırmak olduğu düşünüldüğünde, ticari reklamın etkisini ölçmek için şirketin satışları ölçülür. Ve çalışmanın sonucu reklam yöntemini geliştirmek için kullanılıyor. Satış sonuçları, bir reklamın veya reklam programının etkisini ölçmek için en iyi faktördür. Çünkü reklam verenler temel olarak satış hacminin etkisiyle ilgilenmektedir. Bu nedenle doğrudan ölçüm, hatırlama ve tanıma gibi dolaylı ölçüm yöntemlerinden daha ilgi çekicidir.

Reklamın satışlara etkisinin ölçülmesi konusu zor bir konudur. Çünkü reklamın kendisi satış çabalarının ve faaliyetlerinin bir parçasıdır. Bu nedenle etkisini izole etmek ve ölçmek zordur. Örneğin, sarf malzemelerinin satışı genellikle reklamlardan, satış faaliyetlerinden, satış yöntemlerindeki değişikliklerden ve ayrıca fiyat değişikliklerinden etkilenir. Bahsedilen faktörlerin her birinin etkisi tamamen diğer faktörlerle ilişkilidir ve bu nedenle reklam faktörünün ayrıştırılması ve etkisinin ölçülmesi kolay bir iş değildir (Roosta, Venüs, Ebrahimi, 2009).

2.5.5. Düşünme tekniği (anket)

Anket, ticari reklamların etkisini ölçmek için kullanılan önemli tekniklerden biridir. Şimdi bu tekniği tam anlamıyla açıklayalım:

Zihniyet tanımı: Zihniyet, insanlar, nesneler ve olaylar hakkında ifade edilen ve kişinin bir şey veya olgu hakkında sahip olduğu duygu türünü yansıtan bir görüştür. İnsanların tutum türü veya düşünce biçimi, davranışlarının türünü belirler. Düşünme biçimi insanların tutumlarını oluşturur. Bu durumda düşünmenin kaynağı olarak kabul edebileceğimiz dört temel faktör vardır. Yani bu dört faktörün her birinde meydana gelen bir değişiklik, insanların tutum veya düşünce biçiminde de değişikliğe yol açmaktadır (Aram, 2004).

4 faktör şunlardır:

- 1- İlgili nesne veya olguya ilişkin bilgiler
- 2- Gruba üyelik
- 3- Çevre
- 4- Arzuların tatmini

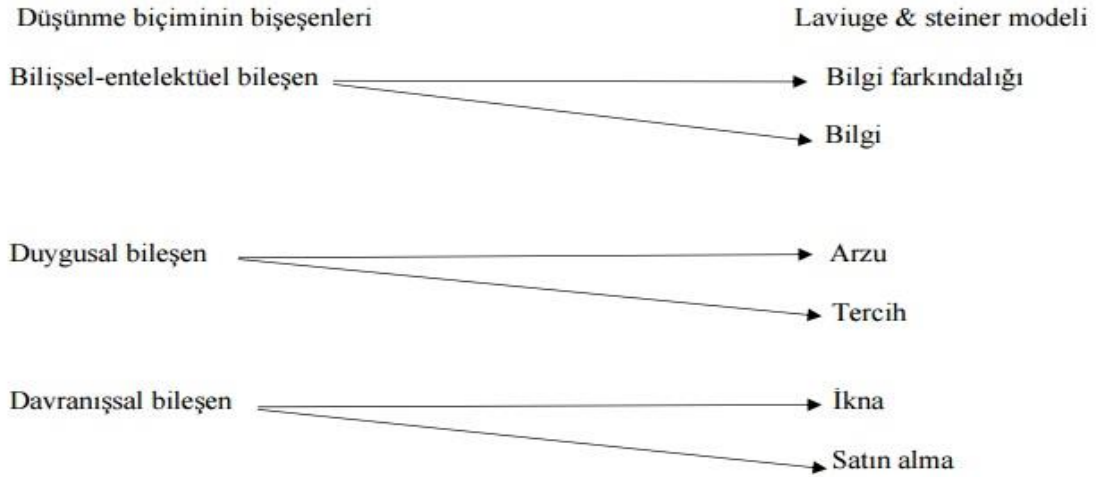
Zihniyetin bileşenleri:

- 1- Bilişsel-entelektüel bileşen: Bu bileşen, katılımcının bir etken veya olguya ilişkin farkındalığını ve bilgisini ifade eder. Bunlara bazen inanç (görüşler) denir. Aslında bilişsel -entelektüel katılımcının görüşlerine bağlıdır. Bu görüşler mevcut verilere dayanmaktadır.
- 2- Duygusal bileşen: Bu bileşen, yanıtlayanın bir faile veya olguya karşı ilgisini ve duygularını (sevgi ve nefret dahil) ifade eder. Bu duygulara kişilik özellikleri, motivasyonlar ve sosyal duygular neden olur.
- 3- Davranışsal bileşen: Davranışsal bileşen, katılımcının ayrılma niyetini ve alıcının gerçek davranışını ifade eder. Satın alma niyeti, katılımcının nihai bir karar vermeden önce satın alma arzusudur. Yani bu bileşen, bir nesneye yönelik belirli bir davranışı sağlamaya hazır olmayı ifade eder. Bu, mevcut düşünce ve davranış arasında mutlaka doğrudan bir ilişki olduğu anlamına gelmez. Örneğin arzu edilen bir düşünme biçimi, o düşünce biçimine uygun etkili davranışlara yol açabilir. Tüketiciler, belirli üreticilerin bir dizi ürününe karşı olumlu bir düşünce yapısına sahip olabilir, ancak bu ürünleri satın alma ihtiyacı veya imkânı olmayabilir. Zihniyet tekniğinin Lavidge ve Gary A. Steiner tarafından önerilen 6 adımlı bir

modeli vardır. Lavidge ve Gary A. Steiner, tüketicinin mal ve hizmet satın alabilmesi için reklam güçlerinin hazırladığı bir dizi adımdan geçmesi gerektiğine inanıyor (Tofiqi., 2007).

Şekil 2

Lavidge Ve Gary A. Steiner Modeli İle Zihniyet Bileşenleri Arasındaki İlişki



Kaynak: Tofiqi, Maryam (2007), "İran'da çevrimiçi alışveriş ortamında tüketici satın alma davranışına ilişkin faktörlerin araştırılması" Yüksek lisans tezi, Shahid Beheshti Üniversitesi, Tahran

Bu modelin aşamalarını ve bu aşamaların her birinin zihniyet bileşenleriyle olan ilişkisi:

A) Farkındalık: Bu aşamada tüketicilerin veya alıcıların öncelikle yeni ürünlerin varlığından haberdar olmaları veya ticari reklamların bu alanda önemli bir rol oynadığının farkında olmaları gerekir.

B) Bilgi ve bilgilendirme: Bu aşamada ticari reklam, yeni ürünleri tüketicilere tanıtmaya ve tüketiciyi ürünün tüm özellikleri hakkında bilgilendirmeye çalışır.

C) Arzu: Bu aşamada tüketicinin o ürüne olan ilgi düzeyine bağlı olarak tüketicide davranışsal bir istek yaratılır.

D) Tercih: Bu aşamada bir marka diğer markalara göre tercih edilir.

E) Tüketiciyi ikna etme: Önceki dört aşamayı geçip reklamı yapılan ürünü almaya karar verdikten sonra, reklamı yapılan ürünü almaya kendini ikna eder.

F) Satın alma: Reklam mesajlarının iletimi başarılı bir şekilde gerçekleştirilmişse ve tüketici bu beş aşamayı rasyonel olarak geçirdiğine inanıyorsa, satın alma işlemi yapılır ve tüketici

reklamı yapılan ürünü ve eseri satın alır. Bu eylemle reklam ajanslarının görevi de sona eriyor.

Tablo 6
Alışveriş Yaparken Tüketici Davranışını Yönlendiren Teknikler

SIRA	Tüketici davranışını yönlendiren modeller	Tüketici davranışındaki değişim aşamaları
1	AIDA Tekniği	dikkat çekmek → ilgi çekmek → istek → aktivite
2	Psikolojik test teknikleri	Bu reaksiyonlar şunları içerir: reklamlara bakarken göz kırpmaya hızı, nefes alma hızı, cilt ve elektriksel reaksiyonlar, kas genişlemesi ve kasılması ve göz bebeği genişlemesi.
3	DAGMAR Tekniği	Farkındalık → anlayış → ikna → satın alma davranış
4	Satış testi tekniği	Satış sonuçları, bir reklamın veya reklam programının etkisini ölçmek için en iyi faktördür
5	Zihniyet tekniği	Düşünme biçimi entelektüel-bilişsel, duygusal ve davranışsaldır.

2.6. Tüketici Katılımı İle Reklam Etkinliği Arasındaki İlişki

Alalwan'ın (2018) de ifade etti gibi tüketici katılımı ile reklamın etkisi arasındaki ilişki satın alma sürecine tüketici katılımı düzeyinin pazarı etkili bir şekilde ayırdığı ve tüketici katılımı düzeyi ile hiyerarşik bir model arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicinin satın almadan önce geçtiği hiyerarşik modelin geliştirilmiş bir yöntemini tanımladı. Model, satın alma sürecindeki 7 aşamayı tanımlamaktadır (Al-Zyoud, 2018).

1. Farkında olmama
2. Farkındalık
3. Anlamak

4. İlgi

5. Tercih

6. İkna olmak

7. Alışveriş

Bu adımları 3 ana gruba ayırabiliriz:

- Bir ürün hakkında farkındalık ve bilgi edinme
- Ürün hakkında vizyon geliştirmek
- Satın almaya karar vermek

Bu araştırma reklam Etkisi Hiyerarşisi modelinde tüketici katılımı arasında açık işaretlerin olup olmadığını incelemektedir ve bu nedenle yüksek ve düşük fiyatlı ürünler test edilmiştir.

Tüketicinin satın alma sürecine katılımında en önemli olan önerilen değişkenler üç kategoride sınıflandırılır:

- Alıcının bireysel kişiliği
- Uyarının fiziksel özellikleri
- Tüketicinin satın alma durumunda karşılaştığı zorluklar

Gupta'ın (2020) de ifade etti gibi farklı insanların belirli bir ürüne farklı şekillerde ikna olduklarına ve doğası gereği belirli bir ürünle ilgili farklı sorunlar yaşadıklarına inanmaktadır.

Tüketicinin satın alma sürecine katılımındaki etkili faktörler:

- Bireysel faktörler
- üretim faktörleri
- Reklam içeriği

Bireysel faktörler: kişisel ihtiyaçları ve hedefleri içeren tüketici özelliklerini içerir.

Üretim faktörleri: üretim özelliklerini içerir.

Reklam içeriği: medya türü, tekrarlama oranı, mesaj uzunluğu ve mesaj tonu içerir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA KAVRAMI

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma yaparken bilgi edinmek için hipotezler ve araştırma soruları derlenmeli ve ardından test edilmeli ve bunlara yanıtlar verilmelidir. Araştırma, belirsiz bir durumu belirlemeye yönelik sistematik bir arama sürecidir.

3.1.1. Araştırmanın Hedefleri

İran'da sosyal medya reklamlarının alışverişe etkisi: Instagram kullanıcıları üzerinde bir araştırma.

- Sosyal medya reklamcılığının farklı yollarını tanımak ve tüketici davranışında satın almanın farklı aşamalarını araştırmak
- Tüketici davranışındaki satın alma aşamalarının her biri üzerinde çeşitli sosyal medya reklamcılığı yöntemlerinin etkisinin veya etkisinin olmadığını belirlenmesi
- Sosyal medya reklamcılığında farklı yöntemlerin kullanımını geliştirmek ve tüketicileri internette reklamı yapılan ürünleri satın almaya teşvik etmek için daha etkin ve verimli çözümler sunmak.

3.1.2. Araştırma Hipotezleri

Sosyal medya reklamlarının İran'da alışveriş üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevrimiçi reklamcılığın 8 farklı yöntemine ve 5 satın alma aşamasına göre, bu çalışmada bu 8 yöntemin her birinin satın almanın 5 aşamasının her birine etkisi bir alt hipotez olarak önerilmiştir.

3.2. Araştırmanın Aşamaları

Birinci aşama: teorik çalışmalar

Birinci ve ikinci bölümde gerekli bilgiler kütüphane yöntemiyle (İnternet, kitap ve makaleler, belgeler, iç ve dış referanslar) toplanmıştır. Bu çalışmaların temel amacı, çevrimiçi reklamcılığın farklı yöntemlerini tanıyarak tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek ve son olarak çevrimiçi reklamcılığın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve araştırmanın kavramsal modelini tasarlamaktır.

İkinci aşama: Araç tasarımı

Araştırmanın bu aşamasında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen reklam türlerinin belirlenmesinin ardından mevcut değişkenlere dayalı olarak veri toplama araçları tasarlanmaktadır. Bu araçlar iki bölümden oluşan bir anket olacaktır. Bu şekilde anketin soruları değişkenleri ve bunların her birinin önemini ve önceliğini belirlemektedir.

Üçüncü aşama: Veri toplama

Bu aşamada araştırmacı örnekleme seçerek anket ve ölçme aracını denemeye tabi tutmuş, gerekli düzeltmeleri yapıp geçerliliğini sağladıktan sonra son veri toplama sürecine geçmiştir. Bu araştırmanın örnekleme yöntemi, Tebian web sitesi aracılığıyla Tebian müşterilerine sunulan basit bir rastgele örnekleme yöntemidir.

Dördüncü aşama: Veri analizi

Bu aşamada veriler çıkarılıp sınıflandırılır, göstergeler hesaplanır ve gerekli istatistiksel testler yapılır ve sonuçlar SPSS yazılımı aracılığıyla analiz edilip yorumlanır.

Beşinci aşama: Sonuç ve öneriler

Araştırmanın bu aşamasında araştırma bulguları analiz edilecek, ardından öneriler sunulacaktır.

3.3. Değişkenler

Bilimsel bir araştırmada araştırma sorularına cevap verebilmek veya hipotezleri test edebilmek için değişkenlerin tanımlanması gerekmektedir. Değişkenler genellikle araştırmadaki rollerine göre beş kategoriye ayrılabilir: bağımsız değişken, bağımlı değişken, düzenleyici değişken, kontrol değişkeni ve ara değişken.

• Bağımsız değişken: araştırmacının bağımlı değişken üzerinde etkisini test etmek istediği değişkendir. Bu araştırmada bağımsız değişkenler bunlar:

- 1) Mobil reklamcılık
- 2) İzne dayalı mobil reklamcılık
- 3) E-posta
- 4) Web sitesi
- 5) Banner

6) Arama motorları (Google, Yahoo ve...)

7) Viral reklamı

8) Yönlendirme reklamı

• Bağımlı değişken: Gözlenen veya ölçülen bir değişkendir; yani bağımsız değişkenin kendisi üzerindeki etkisi belirtilir (Delavar, 2016: 87).

Bu araştırmada bağımlı değişkenler:

1) Ürünün varlığından haberdar olmak

2) İstenilen ürünün özellikleri ve karakteristikleri hakkında bilgi sahibi olmak

3) Tedarikçileri aramak ve en iyi satıcıyı bulmak

4) Farklı ürünleri değerlendirip karşılaştırıp gerekli ürünü seçmek

5) Ürünün son satın alınması

Tablo 7
Araştırma Değişkenleri

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken
Mobil reklamcılık	Ürünün varlığından haberdar olmak
İzine dayalı mobil reklamcılık	İstenilen ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak
E-posta	Tedarikçi aramak ve en iyi satıcıyı bulmak
Web sitesi	Farklı ürünleri değerlendirip gerekli ürünü seçmek
Banner	Ürünün son satın alınması
Arama motorları	
Viral reklamı	
Yönlendirme reklamı	

3.4. İstatistik Topluluğu

Arzu ettiğimiz kapsam ve alan istatistiksel topluluğu tanımlar, dolayısıyla istatistiksel topluluğunun tanımı, en az bir karakteristik özelliğe sahip olan bir dizi arzu edilen öğedir (Azar ve Momeni, 2006: 5).

Mevcut araştırmanın istatistiksel evrenini Tebian Enstitüsü'ndeki kitap, CD ve yazılım gibi ürünlerin alıcıları oluşturmaktadır.

3.4.1. Örnekleme ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

İstatistiksel topluluğunun her bir parçasına örnek denir. İstatistiksel topluluğundan birkaç örnek seçmek doğaldır. Bu şekilde örneklem büyüklüğünü belirlemek için istatistik bilimine giderek doğruluk derecesini ve istenilen güven düzeyini dikkate alarak örneklem büyüklüğünü hesaplıyoruz. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için aşağıdaki formülü kullanırız. Sunulan formüle göre bu araştırma için istenen örneklem büyüklüğü bir sayıdır (Sarmad vd., 2011: 187).

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 \times p(1-p)}{\epsilon^2}$$

n: istatistiksel örneklemden kaç kişi

α : Hata düzeyi ve bu araştırmada %95 güven düzeyinde yapıldığından α %5'tir.

z: Bu araştırmada 1,96 olarak belirlenen standart normal olasılık tablosundan elde edilen standart normal olasılık değeri.

P: başarı oranıdır

P'yi tahmin etmenin en yaygın yöntemleri şunlardır:

- 1) Ön örneklemden başarı oranının kullanılması
- 2) P'nin benzer araştırmalarda sahip olduğu maksimum değer.
- 3) En büyük örneği elde etmek için $P=0,5$ 'i dikkate almak gerekir.

Araştırmacı P'yi tahmin etmek için üçüncü yöntemi kullanmıştır. Bu yöntemin kullanılması örneklemin yeterince büyük olmasına neden olur. Aynı zamanda bu numune ihtiyaç duyulandan daha büyük olabilir. Bu yöntem yalnızca araştırmacının daha iyi bir P tahminine erişemediği durumlarda kullanılır (Azar ve Momeni, 2006: 72).

ϵ : Araştırmacının istediği doğruluk genellikle %0 ila %10 arasındadır, ne kadar düşükse ve sıfıra ne kadar yakınsa araştırmacının doğruluğu da o kadar yüksektir. Bu araştırmada araştırmacı istenen doğruluğun binde 46'ya eşit olduğunu düşünmüştür. Yukarıdaki değerleri örneklem büyüklüğü seçim formülüne koyarsak bu araştırmadaki örneklem sayısı şu şekilde elde edilir:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.046)^2} = \frac{0.96}{(0.00213)} \cong 450$$

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Her araştırmada veri toplama yöntemi seçilirken çeşitli faktörler göz önünde bulundurulmalı ve bu faktörlere göre en uygun veri toplama yöntemi seçilmelidir.

En önemli faktörlerden bazıları şunlardır: zaman sınırı, yer sınırı, mali sınır (maliyet), teorik açıdan araştırma kapsamı, anket dağıtmak ve toplamak için yeterli personele sahip olmak.

Yukarıda belirtilen faktörlere göre ve mevcut koşullar dikkate alınarak yapılan bu araştırmada, en iyi veri toplama yönteminin, gerekli bilgilerin toplanıp analiz edildiği saha yöntemi olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Veri Toplama Aracı

Her türlü çalışma ve araştırmayı gerçekleştirmek için hipotezlerin test edildiği veriler toplanır. Veri toplamak için birçok araç ve yöntem vardır. Bu araçların farklı türleri vardır ve verileri nicelik ve nitelik açısından belirli şekillerde açıklarlar, bu araçların her biri belirli bir veri türü için uygundur ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi için belirli bir tür bilgi sağlar. Her araştırmacının kullandığı araştırma araçları, araştırma konusu ile ilgili olmasının yanı sıra zaman ve yer kısıtlamasına, hesaplanan harcamalar ve... faktörlere de bağlıdır.

Bilgi toplamanın yaygın yollarından biri anket kullanmaktır. Bu araştırmada, Tebian Enstitüsü'nde kitap, CD, yazılım gibi ürünleri satın alan alıcıların çevrimiçi reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin fikirlerini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bilgi toplama aracı olarak anket seçilmiştir. İkincil bilgilere ulaşmak için kütüphane çalışmalarının yanı sıra internetteki bilgi ve bilimsel veri

tabanlarında arama yapılarak en son bilgiler toplanmış, teorik kısım ve araştırma literatürünün hazırlanmasına temel olmuştur.

Bu nedenle, çevrimiçi reklamcılığın İranlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmak ve bunu iyileştirmeye yönelik çözümler sunmak için uygulamalı temalı bu yöntem kullanıldı. Belirtildiği gibi, araştırma verilerini toplamanın ana tekniği bir anket hazırlamaktır. Bu araştırmada 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup, anket seçeneklerinin sayısal değeri (puan) Tablo 8'te açıklandığı gibidir.

Tablo 8
Likert Seçeneklerinin Sayısal Değeri

Sayısal değer	Cevap seçenekleri
1	Çok az
2	Az
3	Orta
4	Yüksek
5	Çok yüksek

Anket tüm araştırma değişkenlerini içermektedir ve içeriği araştırma varsayımlarına ve kütüphane çalışmaları sırasında toplanan araştırma literatürüne ilişkin bilgilere göre derlenmiştir. Aslında ankete ulaşmak için şu adımlar atıldı:

- A) Modelin sonlandırılması
- b) modelle ilgili öğelerin çıkarılması
- c) ilk anketin hazırlanması
- d) Anketin geçerliliğinin saygın profesörlerin görüşlerine göre kontrol edilmesi ve güvenilirliğinin Cronbach alfa katsayısı ile kontrol edilmesi

Bu anket 2 bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölüm: Tüketicilerin kişisel özelliklerini içermektedir. Bu bölümde araştırmacı tüketicilere üç soru sorarak yaş grubu, cinsiyet ve eğitim düzeyini belirtmelerini istedi. Bu

üç soru ise reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisini yaş grubu, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından araştırmayı amaçlamaktadır.

İkinci bölüm: Araştırmacı bu bölümde sorular sorarak çevrimiçi reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkinliğini ölçmek istemektedir.

Tüketici davranışı beş ana değişkeni içerir:

- 1) Ürünün varlığından haberdar olmak
- 2) İstenilen ürünün özellikleri ve karakteristikleri bilgisi
- 3) Tedarikçileri aramak ve en iyi satıcıyı bulmak
- 4) Farklı ürünleri değerlendirip karşılaştırıp gerekli ürünü seçmek
- 5) Ürünün son satın alınması

Anket, 37 sorudan, çok az, az, orta, yüksek, çok yüksek şeklinde Likert spektrumundan 5 seçenekli olarak kullanılmış, seçeneklerin her biri belirli bir değer olarak tüketicilerin reklamlar sonucundaki davranışlarını ölçmek ve analiz etmek amacıyla tasarlanmıştır.

İlk dört soru, mobil reklamların (mobil SMS) satın alma sürecindeki tüketici davranışının farklı aşamalarına etkisi ile ilgilidir.

İkinci dört soru ise izne dayalı mobil reklamcılığın satın alma sürecindeki tüketici davranışının farklı aşamalarına etkisi ile ilgilidir.

Üçüncü beş soru ise elektronik postanın (e-posta) satın alma sürecindeki tüketici davranışının farklı aşamalarına etkisi ile ilgilidir.

Dördüncü beş soru, web sitesinin satın alma sürecindeki tüketici davranışının farklı aşamaları üzerindeki etkisi ile ilgilidir.

Beşinci beş soru ise bannerlar 'ın satın alma sürecindeki tüketici davranışının farklı aşamalarına etkisi ile ilgilidir.

Altıncı beş soru, Google ve Yahoo gibi arama motorlarının satın alma sürecindeki tüketici davranışının farklı aşamalarına etkisi ile ilgilidir.

Yedinci dört soru viral reklamların satın alma sürecindeki tüketici davranışının farklı aşamalarına etkisi ile ilgilidir.

Sekizinci beş soru yönlendirme reklamlarının satın alma sürecindeki tüketici davranışının farklı aşamalarına etkisi ile ilgilidir. Tablo 9’da sorular değişkenlere göre belirtilmiştir.

Tablo 9
Değişkenlere Dayalı Anket Soruları

Soru sayısı	Anketin soru numarası	Araştırılan değişkenler	
		Değişken ismi	Değişken türü
4	1-2-3-4	Mobil reklamcılık	Bağımsız
4	5-6-7-8	İzine dayalı mobil reklamcılık	
5	9-10-11-12-13	E-posta	
5	14-15-16-17-19	Web sitesi	
5	20-21-22-23	Banner	
5	24-25-26-27-28	Arama motorları	
4	29-30-31-32	Viral reklamı	
5	33-34-35-36	Yönlendirme reklamı	
8	1-5-9-14-19-24-29-33	Ürünün varlığından haberdar olmak	Bağımlı
8	2-6-10-15-20-25-30-34	İstenilen ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak	
8	3-7-11-16-21-26-31-35	Tedarikçi aramak ve en iyi satıcıyı bulmak	
5	12-17-22-27-36	Farklı ürünleri değerlendirip gerekli ürünü seçmek	
8	4-8-13-18-23-28-32-38	Ürünün son satın alınması	

Anketin bir örneği ekte sunulmuştur.

3.7. Ölçme Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenirliğinin Belirlenmesi

Testin geçerliliği, söz konusu aracın ölçmek için yapıldığı özelliği ölçebilme yeteneğidir ve bir ölçme aracının güvenilirliği esas olarak ondan elde edilen sonuçların doğruluğu anlamına gelir. Bir testin geçerliliği genellikle çalışılan konunun uzmanları tarafından belirlenir.

Mevcut anketin geçerliliğini belirlemek için aşağıdaki adımlar gerçekleştirildi:

- Araştırmanın literatürüne ve kavramsal modeline dayalı olarak anketin ön tasarımı
- Yönetici ve danışmanların öneri ve görüşleri doğrultusunda, iş yönetimi ve elektronik pazarlama ve istatistik alanında uzman kişilerin bakış açısıyla gerekli düzeltmelerin uygulanması.
- Anketin geniş dağıtımı öncesinde bir ön test yapılarak, Tebian Enstitüsü'nün web sitesinde 34 kişi aracılığıyla kitap, CD, yazılım gibi ürünlerin alıcılarının anketi yanıtladı.

Sorular modelin tüm faktörlerini kapsayacak şekilde ayarlanmıştır. Bu alanda geçmişte yapılan çalışma ve çalışmaların arka planına, araştırmanın teorik temellerine ve istatistiksel bilgilere referanslar aranırken, bilimsel bir araştırmanın kriterleri ve modeli esas alınarak, araştırmada kullanılan dokümanlar incelenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma, yaratıcılarının haklarını korumak ve saygı göstermek amacıyla kaynak ve kaynakların belirtilmesine dayanır ve bu şekilde belgelerin güvenilirliği en üst düzeye çıkarılır.

Derleme sonrasında anketin güvenilirliğini ölçmek için araştırma anketlerinin güvenilirliğini belirlemede en sık kullanılan yöntemlerden biri olan Cronbach alfa yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, soruların standart sapmasına göre soruların birbirleriyle ortalama korelasyon derecesini karşılaştıran anket soruları arasındaki ortalama korelasyon derecesine dayanmaktadır. Burada SPSS programını kullanarak Cronbach alfasını hesapladık, bu şekilde ön test aşamasında 40 anket dağıtıldı ve 34 kişi yanıtladı ve bu sayı için Cronbach alfa hesaplandı ve elde edilen sayı 0.924 oldu. Tablo 10'da katsayı 0.8'den büyük olduğundan geliştirilen anketin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 10
Anket geçerlilik katsayısı

Numune sayısı	Anket sorularının sayısı	Cronbach alfa katsayısı
34	37	0.924

3.8. Veri Analizi

Anketin tasarlanması, derlenmesi, test edilmesi ve istatistiksel örneklemin belirlenmesinin ardından araştırmaya başlandı. Araştırmacı 450 kişiyi örneklem olarak değerlendirmiş, çevrimiçi anketi Tebian Enstitüsü web sitesine yerleştirdikten sonra Tebian Enstitüsü'nden

kitap, CD, yazılım gibi ürün alıcıları tarafından 460 anket doldurulmuştur. Araştırmacı bu sayıyı istatistiksel olarak analiz etti.

Bu anket alıcılar tarafından çevrimiçi olarak doldurulmuştur. Kullanıcıların tek bir soruya bile cevap vermemesi durumunda site kullanıcıya son onay sayfasını göstermemiş ve gönderdikleri bilgiler siteye başarılı bir şekilde kaydedilmemiş, bu nedenle kullanıcılar anketi eksiksiz doldurmak zorunda kalmış ve bu araştırmada hiçbir eksik veri yoktur.

Bu örneklemin incelenen topluluğu, yani Tebian Enstitüsü ürünlerinin alıcılarını tam olarak temsil ettiği iddia edilemez ve bulguları toplumun tamamına genellenemez.

Bu araştırmada araştırmacı, verileri SPSS yazılımı aracılığıyla analiz etmek için betimsel ve çıkarımsal istatistik yöntemlerini kullanmaktadır.

3.9. Araştırma Bulguları

Bilimsel araştırma çalışması yapmanın en önemli ve temel aşamalarından biri veri ve bilgi analizine ilişkin faaliyetlerdir. Aslında bir araştırmacının, hangi alanda olursa olsun, verileri doğru yorumlayabilmesi ve ileri sürülen hipotezleri test edebilmesi için ileri istatistiksel yöntemlere aşina olması gerekir. Yorumlanmak üzere çok sayıda niceliksel bilgi toplandığında, öncelikle bunları açıkça anlaşılabilir ve iletilebilir şekilde düzenlemek ve özetlemek gerekir. Anket aracılığıyla elde edilen bilgileri kategorize etmek ve bu verilerin SPSS yazılımı aracılığıyla ayrıntılı istatistiksel analizini yapmak, böylece nihai sonuçlara varabilmek ve sonuçlara dayanarak yararlı ve etkili öneriler sunabilmektir. Katılımcıların ankete verdikleri yanıtların analiz sonuçları incelenmektedir. Bir önceki bölümde belirtildiği gibi bu araştırmanın istatistiksel evrenini Tebian Kültür ve Enformasyon Enstitüsü'nde kitap, CD gibi ürünlerin alıcıları oluşturmaktadır.

3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Dağıtılan toplam 460 anketten elde edilen verilere göre ankete katılanların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

3.9.1.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

Tablo 11'de görüldüğü gibi yanıt verenlerin yaş guruplarına göre frekans dağılımı, yanıt verenin 111'i (%24,15) 20 yaş altı, 229 kişi (%49,8) ise 20-30 yaş arası, 74 kişi (%16,1) 30-40 yaş arası, 26 kişi (%5,7) 40-50 arası ve 26 kişi (%4,3) 50 yaş üstü grubunda bulunmaktadır.

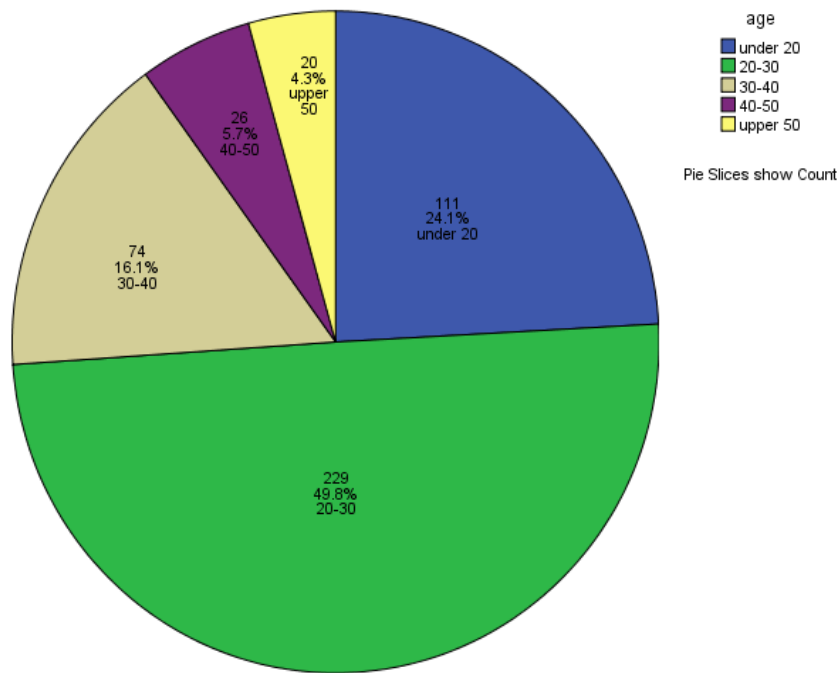
Tablo 11

Katılımcıların Yaş Gurubuna Göre Frekans Dağılımı

Sıra	Yaş	Bolluk	Frekans
1	20 yaş altı	111	24.5
2	20-30 yaş arası	229	49.8
3	30-40 yaş arası	74	16.1
4	40-50 yaş arası	26	5.7
5	50 yaş üzeri	20	4.4
Toplam		460	100

Şekil 3

Katılımcıların Yaş Guruplarına Göre Frekans Dağılımı



3.9.1.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Katılımcıların eğitime göre frekans dağılımı, 460 katılımcının 344'ü (%74,8) erkek, 116'sı (%25,2) kadındır.

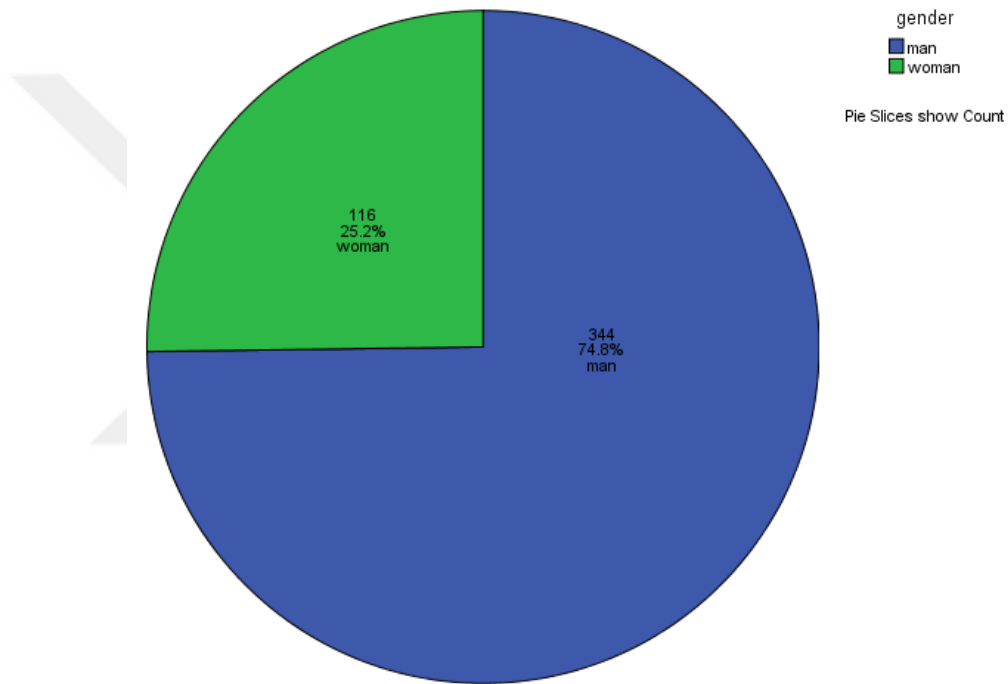
Tablo 12

Katılımcıların cinsiyete göre frekans dağılımı

Sıra	Cinsiyet	Bolluk	Frekans
1	Erkek	344	74.8
2	Kadın	116	25.2
Toplam		460	100

Şekil 4

Katılımcıların cinsiyete göre frekans dağılımı



3.9.1.3. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

Katılımcıların eğitim seviye dağılımı, 460 kişiden 99'u (yüzde 21,5) orta okul, 84 kişi (yüzde 18,3) lise, 103 kişi (yüzde 22,4) ön lisans, 141 kişi (yüzde 30,7) lisans ve 33 kişi (yüzde 7,2) ise yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip.

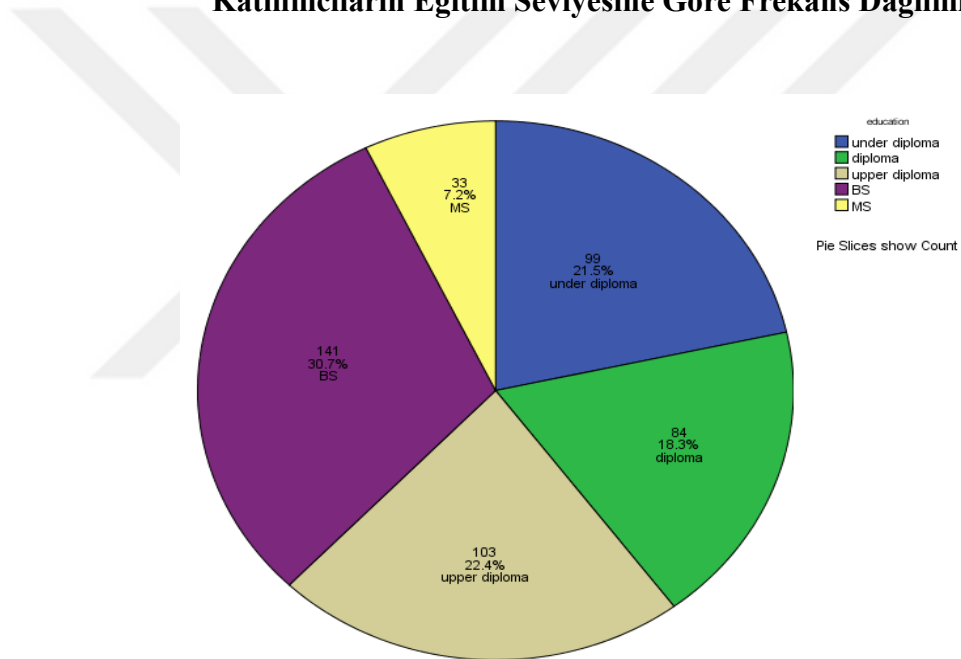
Tablo 13

Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

Sıra	Eğitim	Bolluk	Frekans
1	Ortaokul	99	21.5
2	Lise	84	18.3
3	Ön lisans	103	24.4
4	Lisans	141	30.7
5	Yüksek lisans ve üzeri	33	7.2
Toplam		460	100

Şekil 5

Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı



3.9.2. Veri Toplama Planı

Araştırma planına dayalı olarak, anket sorularını değişkenlerin ve her birinin önem ve önceliğini tanımlayarak bunları ortaya koyacak şekilde gerekli verileri toplanmasını yapılmıştır. Farklı reklam yöntemlerinin İranlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan bu anket, Tebian Enstitüsü'ndeki kitap ve CD gibi ürünleri satın alanlar tarafından yanıtlandı.

3.9.3. Veri Analizi

Farklı çevrimiçi reklamcılık yöntemlerinin satın alma aşamaları üzerindeki etkisini veya etkisinin olmadığını araştırmak amacıyla, veri türüne bağlı olarak ortalamaları karşılaştıran parametrik olmayan binom testi ve ortalamaları karşılaştıran parametrik test kullanılmıştır. Daha sonra Friedman testi ile değişkenlerin önceliklerinin aynı olup olmadığı araştırılmıştır.

3.9.3.1. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Adımlarının Her Biri Üzerindeki Etkisi Veya Etkisinin Olmaması

Veriler niteliksel ve sıralı olduğundan, farklı çevrimiçi reklamcılık yöntemlerinin satın almanın beş aşamasının her biri üzerindeki etkisini veya etkisinin olmadığını araştırmak için parametrik olmayan bir test olan binom testi kullanıldı.

Bu teste ilişkin istatistiksel varsayım aşağıdaki gibidir:

$$\begin{cases} H_0 : P \leq \%50 \\ H_1 : P > \%50 \end{cases}$$

H₀ değişkenin etkisinin olmadığını, H₁ ise değişkenin etkisini gösterir. Testin sonucu aşağıdaki tabloda özetlenmekte olup 32 değişkende Sig %5'in altında olduğundan, faktörün etkili olduğuna inananlar ile faktörün etkili olmadığına inananlar arasında fark olduğunu göstermektedir. 29 durumda cevabı 3'ten küçük veya eşit seçenlerin sayısı, cevabı 3'ten fazla seçenlerden daha fazladır. Bu reklam yöntemlerinin satın alma sürecine etkisi anlamlı değildir ve 3 durumda 3'ten fazla cevap veren kişi sayısı 3'ten küçük veya 3'e eşit cevabı seçenlerden daha fazla 3 seçen kişi var. Bu reklam yöntemlerinin satın alma sürecine etkisi oldukça önemli. 5 değişkende Sig'in %5'ten fazla olması, faktörün etkili olduğuna inananlar ile faktörün etkili olmadığına inananlar arasında fark olmadığını göstermektedir. Sonuçları Tablo 14'te derlenmiştir.

Tablo 14
Farklı Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Adımlarının Her Biri
Üzerinde Etkisi Veya Etkisinin Olmaması

Sıra	Araştırılan değişkenler	Grup 2 (3'ten fazla seçenek)		Grup 1 (seçenek 3 ve daha az)		Sig
		Frekans	Bolluk	Frekans	Bolluk	
1	Mobil reklamcılığın ürün farkındalığına etkisi	0.22	101	0.72	332	0.000
2	Mobil reklamcılığın istenilen ürünün özellikleri ve karakteristikleri konusunda bilinirliğe etkisi	0.19	87	0.81	373	0.000
3	Mobil reklamcılığın tedarikçi arama ve en çok satanı bulma üzerindeki etkisi	0.21	96	0.79	364	0.000
4	Mobil reklamın ürünün nihai satın alınmasına etkisi	0.19	89	0.81	371	0.000
5	İzne dayalı mobil reklamcılığın ürün bilinirliğine etkisi	0.34	155	0.66	305	0.000
6	İzne dayalı mobil reklamcılığın istenen ürünün özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki bilgi birikimine etkisi	0.22	101	0.78	359	0.000
7	İzne dayalı mobil reklamcılığın tedarikçi arama ve en çok satanı bulma üzerindeki etkisi	0.26	121	0.74	339	0.000
8	İzne dayalı mobil reklamcılığın ürünün nihai satın alınmasına etkisi	0.24	110	0.76	350	0.000
9	Elektronik postanın (e-posta) ürünün varlığından haberdar olma üzerindeki etkisi	0.30	138	0.70	322	0.000
10	Elektronik postanın (e-postanın) istenen ürünün spesifikasyonları, özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki bilgi üzerindeki etkisi	0.30	136	0.70	324	0.000
11	E-postanın tedarikçi arama ve en iyi satıcıyı bulma üzerindeki etkisi	0.28	131	0.72	329	0.000
12	Farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve gerekli ürünün seçilmesinde elektronik postanın (e-posta) etkisi	0.27	124	0.73	336	0.000
13	E-postanın ürünün nihai satın alınmasına etkisi	0.25	114	0.75	346	0.000
14	Web sitesinin ürünün varlığından haberdar olma üzerindeki etkisi	0.50	228	0.50	232	0.889
15	Web sitesinin istenen ürünün özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki bilgi üzerindeki etkisi	0.51	233	0.49	227	0.816
16	Web sitesinin tedarikçi arama ve en çok satanı bulma üzerindeki etkisi	0.46	210	0.54	250	0.069
17	Farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve gerekli ürünün seçilmesinde web sitesinin etkisi	0.56	257	0.44	203	0.013
18	Web sitesinin ürünün son satın alımına etkisi	0.40	185	0.60	275	0.000
19	Banner'ın ürünün varlığına dair farkındalık üzerindeki etkisi	0.31	141	0.69	319	0.000

20	Banner'ın istenilen ürünün özellikleri ve karakteristikleri konusunda bilinirliğe etkisi	0.25	115	0.75	345	0.000
21	Banner'ın mal tedarikçisi arayışına ve en çok satanı bulmaya etkisi	0.27	125	0.73	335	0.000
22	Banner'ın farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve gerekli ürünün seçimi üzerindeki etkisi	0.27	123	0.73	337	0.000
23	Banner'ın ürünün son satın alımına etkisi	0.23	107	0.77	353	0.000
24	Arama motorlarının ürün bilinirliğine etkisi	0.48	223	0.52	237	0.544
25	Arama motorlarının ürünün özellikleri ve karakteristikleri konusunda bilinirliğe etkisi	0.46	213	0.54	247	0.124
26	Arama motorlarının tedarikçi arama ve en çok satanı bulma üzerindeki etkisi	0.69	318	0.31	142	0.000
27	Arama motorlarının farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve ürün seçimine etkisi	0.57	261	0.43	199	0.004
28	Arama motorlarının ürünün nihai satın alınmasına etkisi	0.38	175	0.62	285	0.000
29	Viral reklamların ürün farkındalığına etkisi	0.16	72	0.84	388	0.000
30	Viral reklamların ürün özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki farkındalık üzerindeki etkisi	0.10	48	0.90	412	0.000
31	Viral reklamların ürün tedarikçisi arayışına ve en çok satanı bulmaya etkisi	0.11	52	0.89	408	0.000
32	Viral reklamın ürünün nihai satın alınmasına etkisi	0.11	51	0.89	409	0.000
33	Yönlendirme reklamının ürün farkındalığına etkisi	0.18	81	0.82	379	0.000
34	Yönlendirme reklamının istenen ürünün özellikleri ve karakteristikleri konusunda farkındalık üzerindeki etkisi	0.20	94	0.80	366	0.000
35	Yönlendirme reklamının ürün tedarikçisi arayışına ve en çok satanı bulmaya etkisi	0.12	79	0.88	381	0.000
36	Yönlendirme reklamının farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve gerekli ürünün seçimine etkisi	0.17	78	0.83	382	0.000
37	Yönlendirme reklamının ürünün nihai satın alımına etkisi	0.15	68	0.85	392	0.000

3.9.3.2. Çevrimiçi Reklam Yöntemlerinin Her Birinin Ayrı Ayrı Satın Alma Aşamalarına Etkisi

Sıralama verileri toplandığında sayısal veri haline geldiğinden çevrimiçi reklamcılığın 8 yönteminin her birinin satın alma sürecine etkisini araştırmak amacıyla parametrik olmayan bir test olan binom testi kullanıldı.

Bu teste ilişkin istatistiksel varsayım aşağıdaki gibidir:

$$\begin{cases} H_0 : P \leq \%50 \\ H_1 : P > \%50 \end{cases}$$

H₀ değişkenin etkisinin olmadığını, H₁ ise değişkenin etkisini gösterir. Test sonucu aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Mobil reklamcılık yönteminde, izne dayalı mobil reklamcılık, e-posta, web sitesi, banner, viral reklam, yönlendirmeli reklamında Sig oranının %5'ten az olması, bunun bir reklam olduğuna inanan kişiler arasında bir fark olduğunu göstermektedir. Etkili faktör ile etkili olmayan faktör olduğuna inananlar arasında bir fark yoktur ve bu rakamlar arasında 3'ten küçük veya eşit cevabı seçenlerin sayısı, 3'ten fazla cevap verenlerden daha fazladır. Sonuç olarak bu 6 yöntemin satın alma sürecine etkisi anlamlı değildir. Ancak web sitesinde cevabı 3'ten fazla seçenlerin sayısı, cevabı 3'ten küçük veya eşit seçenlerden daha fazladır. Web sitesinin satın alma sürecine etkisi önemlidir. Google gibi arama motorlarında olduğu gibi Yahoo Sig'in de %5'ten fazla olması, faktörün etkili olduğuna inanan kişiler ile faktörün etkili olmadığına inanan kişiler arasında hiçbir fark olmadığını göstermektedir. Sonuçları Tablo 15'te derlenmiştir.

Tablo 15

Çevrimiçi Reklam Yönetiminin Her Birinin Ayrı Ayrı Satın Alma Aşamalarına Etkisi

Sıra	Araştırılan değişkenler	Grup 2 (3'ten fazla seçenek)		Grup 1 (seçenek 3 ve daha az)		Sig
		Frekans	Bolluk	Frekans	Bolluk	
1	Mobil reklamcılık	0.26	121	0.74	339	0.000
2	İzine dayalı mobil reklamcılık	0.35	162	0.65	298	0.000
3	E-posta	0.34	158	0.66	302	0.000
4	Web sitesi	0.55	255	0.45	205	0.022
5	Banner	0.35	163	0.65	297	0.000
6	Arama motorları	0.52	241	0.48	219	0.328
7	Viral reklamı	0.16	72	0.84	388	0.000
8	Yönlendirme reklamı	0.23	108	0.77	352	0.000

3.9.3.3. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Cinsiyete Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi

Cinsiyete göre tüketici davranışında farklı çevrimiçi reklamcılık yöntemlerinin satın alma aşamalarına etkisini araştırmak amacıyla, bu değişkenler sayısal olduğundan ve bu sayısal değişkenlerin dağılımı anormal olduğundan, parametrik olmayan bir test olan binom testi kullanıldı.

Bu teste ilişkin istatistiksel varsayım aşağıdaki gibidir:

$$\begin{cases} H_0 : P_1 = P_2 \\ H_1 : P_1 \neq P_2 \end{cases}$$

H₀, bu reklam yönteminin etkili olduğuna inananların oranının kadın ve erkekler arasında eşit olduğunu, H₁ ise eşit olmadığını göstermektedir.

Testin sonucu aşağıdaki tabloda özetlenmekte olup mobil reklam, yönlendirme reklamı ve viral reklamda Sig %5'ten az olduğundan H₁ kabul edilmiş ve bu reklam yöntemlerinin doğru olduğuna inananların oranı etkinliği kadın ve erkek arasında eşit değildir ve bu oran erkeklerde daha yüksektir. İzne dayalı mobil reklamcılık yöntemlerinde e-posta, web sitesi, banner, arama motorları, Sig %5'ten fazla olup bunun sonucunda H₀ kabul edilmekte. Sonuçları Tablo 16'da derlenmiştir.

Tablo 16

Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Cinsiyete Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi

Sıra	Araştırılan değişkenler	Ortalama Sıralamalar (Erkek)	Ortalama Sıralamalar (Kadınlar)	Sig
1	Mobil reklamcılık	238.14	207.84	0.033
2	İzine dayalı mobil reklamcılık	237.34	210.22	0.056
3	E-posta	236.70	212.10	0.083
4	Web sitesi	231.44	227.72	0.793
5	Banner	237.15	210.78	0.063
6	Arama motorları	225.10	246.50	0.132
7	Viral reklamı	238.69	206.22	0.021
8	Yönlendirme reklamı	238.29	207.40	0.029

3.9.3.4. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Yaş Grubuna Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi

Yaş grubuna göre tüketici davranışında farklı çevrimiçi reklamcılık yöntemlerinin satın alma aşamalarına etkisini araştırmak amacıyla, bu değişkenler sayısal olduğundan ve bu sayısal değişkenlerin dağılımı anormal olduğundan, parametrik olmayan bir test olan binom testi, kullanıldı.

Bu teste ilişkin istatistiksel varsayım:

$$\begin{cases} H_0 : P_1 = P_2 = P_3 = P_4 = P_5 \\ H_1 : \text{Minmun 2 farklı grup} \end{cases}$$

H₀, bu reklam yöntemlerinin satın alma aşamalarında etkili olduğuna inananların oranının farklı yaş grupları arasında eşit olduğunu, H₁ ise en az 2 grubun farklı olduğunu göstermektedir.

Testin sonucu aşağıdaki tabloda özetlenmiştir ve mobil reklamcılık, yönlendirme reklamcılığı, viral reklamcılık, izne dayalı mobil reklamcılık, e-posta, web sitesi, banner, arama motorları yönteminde Sig %5'ten fazla olduğundan, H₀ kabul edilir. Sonuçları Tablo 17'de derlenmiştir.

Tablo 17

Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Yaş Gurubuna Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi

Sıra	Araştırılan değişkenler	20 yaş altı	20-30 yaş	30-40 yaş	40-50 yaş	50 yaş üstü	Sig
1	Mobil reklamcılık	222.02	233.95	233.64	204.94	246.92	0.755
2	İzine dayalı mobil reklamcılık	226.32	230.37	231.04	203.48	275.48	0.481
3	E-posta	225.20	235.36	232.25	209.88	212.12	0.828
4	Web sitesi	229.94	235.09	229.51	202.52	208.28	0.741
5	Banner	222.71	244.01	221.53	212.96	162.70	0.065
6	Arama motorları	229.73	226.85	243.23	223.72	226.48	0.918
7	Viral reklamı	245.45	232.53	215.04	197.14	222.72	0.423
8	Yönlendirme reklamı	227.47	234.57	233.86	199.92	215.05	0.747

3.9.3.5. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Eğitim Seviyesine Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi

Eğitim grubuna göre tüketici davranışında farklı çevrimiçi reklamcılık yöntemlerinin satın alma aşamalarına etkisini araştırmak amacıyla, bu değişkenler sayısal olduğundan bu değişkenlerin dağılımı anormal olduğundan, parametrik olmayan bir test olan binom testi, kullanıldı.

Bu teste ilişkin istatistiksel varsayım aşağıdaki gibidir:

$$\begin{cases} H_0 : P_1 = P_2 = P_3 = P_4 = P_5 \\ H_1 : \text{Minmun 2 farklı grup} \end{cases}$$

H₀, bu reklam yöntemlerinin satın alma aşamalarında etkili olduğuna inananların oranının farklı eğitim seviyeleri arasında eşit olduğunu, H₁ ise 2 grup arasında en az fark olduğunu göstermektedir.

Testin sonucu aşağıdaki tabloda özetlenmiş olup mobil reklam, yönlendirme reklamı, viral reklamda Sig %5'ten az olduğundan H₁ kabul edilmiş ve bu reklam yönteminin etkili olduğuna inananların oranı eşit değildir ve en az 2'dir. Mobil reklam yönteminde izin, e-posta, web sitesi, banner, arama motorları, Sig bazında grup farkı vardır, %5'ten fazla olduğu için H₀ kabul edilir. Sonuçları Tablo 18'te derlenmiştir.

Tablo 18

Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Eğitim Seviyesine Göre Satın Alma Aşamalarına Etkisi

Sıra	Araştırılan değişkenler	Orta okul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans ve üzeri	Sig
1	Mobil reklamcılık	239.80	266.95	240.62	201.98	200.11	0.003
2	İzine dayalı mobil reklamcılık	236.27	245.80	243.99	208.46	226.35	0.176
3	E-posta	229.41	249.21	236.50	213.13	241.62	0.336
4	Web sitesi	226.75	228.52	226.50	240.06	218.42	0.877
5	Banner	238.88	251.68	240.25	209.23	211.89	0.115
6	Arama motorları	208.88	243.02	217.54	241.30	258.42	0.146
7	Viral reklamı	250.20	247.29	257.25	184.42	242.06	0.000
8	Yönlendirme reklamı	239.74	252.56	247.35	196.24	240.41	0.007

3.9.3.6. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sıralanması

Bu araştırmada katılımcıların bakış açısına göre değişkenlerin önceliklendirilmesinin (sıralamasının) aynı olup olmadığını kontrol etmek için Friedman testi kullanılmıştır.

Bu teste ilişkin istatistiksel varsayım şu şekildedir:

$$\begin{cases} H_0: \text{Değişken öncelikler aynıdır} \\ H_1: \text{En az iki öncelik farklı} \end{cases}$$

Tablo 19'da görüldüğü gibi Sig değeri %5'ten küçüktür ve bu nedenle bu değişkenlerde aynı sıranın iddiası kabul edilmez.

Tablo 19
Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sıralaması

Değişkenin verileri	460
Ki-kare istatistiği	2.301
Özgürlük derecesi	36
Sig	0.000

Tablo 20'de ortalamalar karşılaştırılarak değişkenler en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmıştır; en yüksek puan web sitesinin istenen ürünün özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki farkındalık üzerindeki etkisi değişkenine ilişkindir. Viral reklamların nihai satın alma üzerindeki etkisine ilişkin en düşük puan.

Tablo 20
Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Satın Alma Aşamaları Üzerindeki Etkisinin
Derecelendirilmesi

Sıra	Araştırılan değişkenler
1	Mobil reklamcılığın ürün farkındalığına etkisi
2	Mobil reklamcılığın istenilen ürünün özellikleri, özellikleri ve karakteristikleri konusunda bilinirliğe etkisi
3	Mobil reklamcılığın tedarikçi arama ve en çok satanı bulma üzerindeki etkisi
4	Mobil reklamın ürünün nihai satın alınmasına etkisi
5	İzne dayalı mobil reklamcılığın ürün bilinirliğine etkisi
6	İzne dayalı mobil reklamcılığın istenen ürünün özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki bilgi birikimine etkisi
7	İzne dayalı mobil reklamcılığın tedarikçi arama ve en çok satanı bulma üzerindeki etkisi
8	İzne dayalı mobil reklamcılığın ürünün nihai satın alınmasına etkisi
9	Elektronik postanın (e-posta) ürünün varlığından haberdar olma üzerindeki etkisi
10	Elektronik postanın (e-postanın) istenen ürünün spesifikasyonları, özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki bilgi üzerindeki etkisi
11	E-postanın tedarikçi arama ve en iyi satıcıyı bulma üzerindeki etkisi
12	Farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve gerekli ürünün seçilmesinde elektronik postanın (e-posta) etkisi
13	E-postanın ürünün nihai satın alınmasına etkisi
14	Web sitesinin ürünün varlığından haberdar olma üzerindeki etkisi
15	Web sitesinin istenen ürünün spesifikasyonları, özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki bilgi üzerindeki etkisi
16	Web sitesinin tedarikçi arama ve en çok satanı bulma üzerindeki etkisi
17	Farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve gerekli ürünün seçilmesinde web sitesinin etkisi
18	Web sitesinin ürünün son satın alımına etkisi
19	Banner'ın ürünün varlığına dair farkındalık üzerindeki etkisi
20	Banner'ın istenilen ürünün özellikleri, özellikleri ve karakteristikleri konusunda bilinirliğe etkisi
21	Banner'ın mal tedarikçisi arayışına ve en çok satanı bulmaya etkisi
22	Banner'ın farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve gerekli ürünün seçimi üzerindeki etkisi
23	Banner'ın ürünün son satın alımına etkisi
24	Arama motorlarının ürün bilinirliğine etkisi

25	Arama motorlarının ürünün özellikleri, özellikleri ve karakteristikleri konusunda bilinirliğe etkisi
26	Arama motorlarının tedarikçi arama ve en çok satanı bulma üzerindeki etkisi
27	Arama motorlarının farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve ürün seçimine etkisi
28	Arama motorlarının ürünün nihai satın alınmasına etkisi
29	Viral reklamların ürün farkındalığına etkisi
30	Viral reklamların ürün özellikleri, özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki farkındalık üzerindeki etkisi
31	Viral reklamların ürün tedarikçisi arayışına ve en çok satanı bulmaya etkisi
32	Viral reklamın ürünün nihai satın alınmasına etkisi
33	Yönlendirme reklamının ürün farkındalığına etkisi
34	Yönlendirme reklamının istenen ürünün özellikleri, özellikleri ve karakteristikleri konusunda farkındalık üzerindeki etkisi
35	Yönlendirme reklamının ürün tedarikçisi arayışına ve en çok satanı bulmaya etkisi
36	Yönlendirme reklamının farklı ürünlerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve gerekli ürünün seçimine etkisi
37	Yönlendirme reklamının ürünün nihai satın alınmasına etkisi

3.9.3.7. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisi

Tablo 21'de görüldüğü gibi Sig değeri %5'ten küçüktür ve bu nedenle bu değişkenlerde aynı sıranın iddiası kabul edilmez.

Tablo 21

Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Etkisini Sıralamaya Yönelik Friedman Testinin Sonuçları

Değişkenin verileri	460
Ki-kare istatistiği	1.382
Özgürlük derecesi	7
Sig	0.000

Tablo 22'de, ortalamalar karşılaştırılarak, farklı reklam yöntemleri en yüksek puandan en düşüğe doğru sıralanmıştır; en yüksek puana web sitesi, en düşük puana ise viral reklamlar sahiptir.

Tablo 22
Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinin Her Birinin Satın Alma Süreci Üzerindeki Sıralaması

Sıra	Değişken	Ortalama
1	Web sitesinin satın alma sürecine etkisi	6.32
2	Arama motorlarının satın alma süreçlerine etkisi	6.16
3	Banner'ın satın alma sürecine etkisi	5.31
4	E-postanın (e-posta) satın alma sürecine etkisi	5.17
5	Yönlendirme reklamlarının satın alma aşamalarına etkisi	5.72
6	İzne dayalı mobil reklamcılığın satın alma aşamalarına etkisi	3.31
7	Mobil reklamcılığın satın alma sürecine etkisi	2.92
9	Viral reklamların satın alma aşamalarına etkisi	2.09

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen sonuçlar analiz edilmektedir. Üçüncü bölümde açıklandığı gibi, değişkenlerin her birinin etkisini veya etkisizliğini araştırmak amacıyla parametrik ve parametrik olmayan bir test yapılmış ve daha sonra değişkenlerin Friedman testi aracılığıyla en etkili olandan en az etkili olana doğru sıralanmıştır. Analiz sonuçları, incelenen 37 değişkenden 29'unda bu reklam yöntemlerinin satın alma aşamalarına etkisinin olmadığını, geri kalan 8 faktörde ise bu reklam yöntemlerinin satın alma aşamalarına etkisinin olduğunu göstermiştir. çevrimiçi reklam yöntemlerinin satın alma aşamalarında etkisinin sıralanması : web sitesinin istenilen ürünün özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki bilgi birikimi, web sitesinin ürün bilinirliği , web sitesinin tedarikçi arayışına en çok satanı bulma, web sitesi üzerinden farklı ürünlerin değerlendirilmesi, arama motorlarının ürünün varlığından haberdar olma , arama motorlarının istenilen ürünün özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki bilgi birikimi ,arama motorlarının tedarikçi arama ve en çok satanı bulma ve arama motorlarının farklı ürünleri değerlendirip karşılaştırma ve gerekli ürünü seçme olarak elde edilmiştir.

Yapılan analize göre reklam yöntemleri arasında web sitesi ve arama motorlarının etkili olup diğer yöntemler kullanıcılar açısından etkili olmamıştır. Bu etkisizliğin sebeplerinden bazıları internette aşırı reklam verilmesi ve kullanıcılar arasında kafa karışıklığı yaratılmasının yanı sıra aramaların azalması ve kullanıcıların reklam mesajlarında boğulması, kullanıcıların internette amaçsızca dolaşması ve rahatsız edici pazarlama teknikleri olabilir.

İkinci bölümdeki araştırma literatüründen alınan bu araştırmanın kavramsal modeli, çeşitli reklam yöntemlerinin satın alma süreci üzerindeki etkisini gösterdiğinden, ancak bu araştırmanın istatistiksel popülasyon üzerinde yapılan istatistiksel analiz sonuçları, yalnızca web sitesi ve arama motoru yöntemlerinin satın alma süreci üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle insanlar arasındaki kültürel farklılıkların nedenleri arasında sayılabileceğini, farklı kültürler arasında ürün pazarlarken, hizmet sunarken kültürel farklılıkları dikkate alması, stratejilerini ve mesajlarını yerel pazarlara göre düzenlemesi gerekiyor.

Bu araştırmanın istatistiksel popülasyonunda çeşitli reklam yöntemlerinin son satın alma aşamasına etkisi önemsiz olduğundan, internetten alışveriş yaparken tüketiciler için önemli bir nokta güvenliğinin.

Çevrimiçi reklamcılığın güvenliğini ve inandırıcılığını güçlendirmek, tüketicilerin güvenliğini artırabilir ve bunu başarmak için para iadesini garanti etmek, kullanıcılar için daha fazla güvenlik yaratacak yasa ve özel kurallar hazırlamak gibi stratejiler yapılabilir.

Dünyanın başka yerlerinde yapılan araştırmalara göre önerilen diğer yöntemler de reklamcılıkta faydalı olabilir.

İran'da bu araştırmanın etkisiz olmasının nedeni bir yandan çoğu işletme sahipleri tarafından yapılan usulsüzlükler, diğer yandan ise İranlı tüketicilerin bunların nasıl kullanılacağı konusunda bilgisizliğidir ve bu nedenle bunlara da özel önem verilmesi gerekmektedir.

Seçilen örneklem üzerinde yapılan istatistiksel analizlerden elde edilen sonuçlara göre, web sitesi ve arama motorlarının satın alma sürecine etkisi olduğu ve bu etkili yöntemler için bunların en iyi şekilde kullanılmasına yönelik çözümler sunulmuş:

Çevrimiçi reklamcılığın başarısı büyük ölçüde şirket veya kuruluşun tasarladığı web sitesine bağlıdır, ancak çevrimiçi reklamcılığın tüm aşamaları web sitesi üzerinden yapılmasa da internet tabanlı bu reklamların çoğunun web sitesini temel alması mümkündür. Ancak bazı web siteleri ticari bir bakış açısıyla oluşturulmamakta ve dolayısıyla kendilerine özel bir iş modeli tanımlanmamaktadır.

Bu siteler sadece kendi gündemlerini tanıtıyor ve bilgilendiriyor. Açıkçası, bu tür web sitelerine gelen ziyaretçi sayısı önemli bir rakam olmayacaktır ve bu web sitelerine müşteri çekmek çok zor olacaktır. Bu durumu iyileştirmek için reklamcılık yönteminin sunulmasıdır.

Arama motorları, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu ürünleri ve bilgileri bulmanın etkili bir yoludur. Bu araştırmada, satın almanın her aşamasında, ürünün varlığından haberdar olunması, ürünün varlığının farkına varılması ve ürünün özelliklerinden haberdar olma aşamalarında alıcılara sağladığı bilgilerin büyük olması nedeniyle etkili olduğu düşünülmektedir. Müşteriler için faydalı bilgi edinmenin en iyi çözümü "tırnak işareti" gibi işaretler ve kısa ama kapsamlı anahtar kelimeler kullanmaktır.

İşletme sahiplerinin ayrıca profesyonel arama motoru reklam şirketlerine danışarak çok sayıda internet reklam sitesinde reklam verebilir ve reklamlarını ön sayfalarında göstermeleri için ödeme yapabilirler.

Arama motorları, kullanım kolaylığı, para tasarrufu gibi nedenlerle farklı sektörlerde ve farklı kullanıcılar arasında güvenle söylenebilecek, kullanıcılar ve başvuru sahiplerinin ihtiyaç duyduğu ürün ve bilgileri bulmak, üreticiler ve hizmet sağlayıcılar tarafından reklam

sunmak ve müşteri çekmek için etkili bir yoldur. Araştırılan konu ile ilgili olarak dünyanın herhangi bir dilinden ve herhangi bir yerinden kapsamlı bir veri tabanının sağlanması, zaman ve zaman açısından temel ve giderek yaygınlaşan bir ihtiyaç haline gelmiş olup, bu araştırmada, araştırmanın her aşamasında yer alan bilgilerin çokluğu nedeniyle, Satın alma sürecinde özellikle ürünün varlığından haberdar olunması ve ürünün özellikleri, özellikleri ve karakteristiklerinin farkına varılması aşamasında "tırnak işareti" gibi işaretlerin kullanılmasının alıcılar açısından etkili olduğu değerlendirilmektedir. Kısa ama bir o kadar da kapsamlı anahtar kelimeler ile işletme sahiplerinin de arama motorlarında profesyonel reklam firmalarına danışmaları ve internetteki çok sayıda reklam sitesine reklam vermeleri ve bu sitelere ücret ödeyerek hizmet reklamlarının artış nedeniyle ön sayfalarında görüntülenmesi gerekmektedir. Firma adının çok sayıda web sitesinde yer alması ve Google sayfalarında tekrarlanması, kullanıcıların arama motorları tarafından bulunan ön sayfalarda reklamı yapılan hizmetlere erişme olasılığını artırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahadi., P. (2009). *İran'daki İnternet kullanıcılarının kişilik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin araştırılması.*
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information managemen*, 65-77.
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *İşletme ve Perakende Yönetimi Araştırma Dergisi*, 13(2).
- Arabi., Mohammad, S. (2002). Çevresel engeller ve İran'da elektronik ticaretin kullanılması için uygun bir model sağlanması. *Information Quarterly*, Tahran (18. Baskı, s. 2-18)
- Aram., Ahmed, SH. (2004). *Pazarlama ve Pazar Çalışmaları*. Yayıncı: Tahran İşletme Üniversitesi, Tahran
- Astana, A. (2002). *Uygulanabilir Araştırma Yöntemleri*. s. 16.
- Astuti, B. &. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. (7, Dü.) *Review of Integrative Business and Economics Research*, s. 24-38.
- Azar., M. A. (2006). *İstatistik ve yönetimde uygulanması* (5 b.). Tahran: samit yayın evi.
- Bakhtaei, Amir., Golchinfar, Shadi. (2008). *İnternet Reklamcılığı Yönetimi*. Halkla İlişkiler Broker Yayınları, Tahran.
- Bitta Albert J, D. L. (1993). *Consumer Behavior. Subsequent*. (M. F. Al-Zyoud, Dü.)
- Damico Michael, Z. W. (2001). *Effective Marketing With Infotrac*.
- Delavar, A. (2016). *Psikoloji ve Davranış Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*. Tahran: Payam Noor Üniversitesi.
- Farzad, H.(2006). *Web alanında reklamcılık- web alanında yeni reklamcılık çözümleri . Servieh Yayınevi, Tahran.*
- Gupta, Y. A. (2020). To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior. (24(2), *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-13.

- Janavi, E. S. (2021). Effect of social media adoption and media needs on online purchase behavior. *The moderator roles of media type, gender, age. Journal of Information Technology Management*, p. 110.
- kirti, A. C. (2005). "e business in construction".
- Krypton i, G. N. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. (3(2). *CEMERLANG: Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, , s. 75-86.
- Pakdehi, A. (2001). 2001). İkna ve Propagandanın Temelleri. İnsan Kaynakları Planlama ve Eğitim Merkezi. Kültür ve İslami Rehberlik Bakanlığı, Tahran. *İnsan Kaynakları Planlama ve Eğitim Merkezi. Kültür ve İslami Rehberlik Bakanlığı*, 20.
- Rahmayani, O. A. (2022). he Effect of Utilization of Social Media Instagram@ Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University. (2(2), Ed.) *kasakti Padang. Hukum, Siyaset ve Beşerî Bilimler Dergisi*, pp. 85-94.
- Razali vd., 2. G. (2023). he Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, s. 75-86.
- Rezaian, A.(2006) .*Organizasyon ve Yönetimin Temelleri*.
- Roosta, A. V. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Tahran: Samit Yayınları.
- Sadegh Vaziri, F.(2007) .Mobil Reklamcılık: Tüketici Tutumları ve Tutum Oluşturmada Etkili Faktörler Araştırması .[Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. *Tarbiat Modares Üniversitesi* .TAHRAN.
- Sarmad, Z. B. (2011). *Davranış Bilimlerinde Araştırma Metodolojisi*. Tahran: Nasharagah.
- Suprpto, W. H. (2020). Social media advertising and consumer perception on purchase intention. *SHS Web* (s. 76). 01055.
- Tofiqi., M .(2007) .İran'da çevrimiçi alışveriş ortamında tüketici satın alma davranışına ilişkin faktörlerin araştırılması. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] .Tahran: shahid beheshti.
- Turban, E. K. (2006). *Electronic Commerce:A Managerial Perspective*. pp. 23-30.

EKLER

EK-1.Anket

Sayın katılımcı

Kullanabileceğiniz anket, işletme yönetimi alanında yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır.

Tüketici satın almanın 5 adımlı süreci:

- 1) Ürünün varlığından haberdar olmak
- 2) İstenilen ürünün özellikleri ve karakteristikleri hakkında bilgi sahibi olmak
- 3) Tedarikçileri aramak ve en iyi satıcıyı bulmak
- 4) Farklı ürünleri değerlendirip karşılaştırıp gerekli ürünü seçmek
- 5) Ürünün son satın alınması

Şüphelerinizi gidermek için bu anketteki bazı terimlerin tanımları aşağıda verilmiştir sevgili katılımcı:

- İzne dayalı mobil reklamcılık: Bu tür reklamlar yalnızca reklam verenlere bu reklamları almak istediğini ifade eden kişilere gönderilir, örneğin alışveriş yaptığınız mağazaya cep telefonu numaranızı verirsiniz, böylece siz de sezonluk ürün indirimlerinden kısa mesajla haberdar edilir.

- Banner: Başka bir web sitesine bağlanan küçük ve dikdörtgen bir grafik görseldir ve üzerine tıklandığında kullanıcı o konu hakkında daha fazla bilgi veren bir sayfaya yönlendirilir.

- Web sitesi: şirketlerin ürünlerini tanıttığı ve hizmetlerini açıkladığı web üzerindeki bir yer.

- Viral reklam: Viral reklam, insanları pazarlama mesajlarını başkalarına iletmeye teşvik eden ve reklam mesajlarının hızla büyümesi ve bunların etkisi ve nüfuzu için güçlü bir potansiyel yaratan bir reklamcılık yöntemidir.

- Yönlendirme reklamı: Bu reklam türünde, bir kuruluş veya hatta birey olabilecek bir pazarlama tarafı, müşterileri internetteki satış şirketlerinden birinin web sitesine yönlendirir.

Bahsi geçen araştırmanın internet ve online mağazalar üzerinden satışı en fazla olan 3 ürün, kitap, CD ve yazılım için olduğunu da belirtelim.

Bu araştırma çalışmasının güçlendirilmesindeki yardımınız için teşekkür ederim.

A)

1. Hangi yaş grubundasınız?

1. 20 yaştan az ☐ 2. 20-30 yaş arası ☐ 3. 30-40 yaş arası ☐ 4. 40-50 yaş arası ☐ 5. 50 yaştan fazla ☐

2. Cinsiyetiniz nedir?

1. Erkek ☐ 2. Kadın ☐

3. Eğitim düzeyi:

1. Orta okul ☐ 2. Lise ☐ 3. Ön lisans ☐ 4. Lisans ☐ 5. Yüksek Lisansve üzeri ☐

B)

a) Mobil reklamlar (reklam SMS'leri) sizi ne ölçüde etkiledi:

	Çok az	Az	Orta	Yüksel	Çok yüksek
1) Ürünün varlığını öğrenin					
2)Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
3) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
4) İsteddiğiniz son ürünü satın alın					

b) İzne dayalı mobil reklamlar sizi ne ölçüde etkiledi:

5) Ürünün varlığını öğrenin					
6)Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
7) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
8) İsteddiğiniz son ürünü satın alın					

c) Elektronik posta (e-posta) sizi ne ölçüde etkiledi:

	Çok az	Az	Orta	Yüksel	Çok yüksek
9) Ürünün varlığını öğrenin					
10) Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
11) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
12) İstedığınız son ürünü satın alın					

ç) Web sitesi sizi ne ölçüde etkiledi:

	Çok az	Az	Orta	Yüksel	Çok yüksek
13) Ürünün varlığını öğrenin					
14) Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
15) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
16) İsteddiğiniz son ürünü satın alın					

d) Banner sitesi sizi ne ölçüde etkiledi:

	Çok az	Az	Orta	Yüksel	Çok yüksek
17) Ürünün varlığını öğrenin					
18) Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
19) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
20) İsteddiğiniz son ürünü satın alın					

e) Arama motorları sizi ne ölçüde etkiledi:

	Çok az	Az	Orta	Yüksel	Çok yüksek
21) Ürünün varlığını öğrenin					
22) Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
23) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
24) İsteddiğiniz son ürünü satın alın					

f) Viral reklamlar sizi ne ölçüde etkiledi:

	Çok az	Az	Orta	Yüksel	Çok yüksek
25) Ürünün varlığını öğrenin					
26) Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
27) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
28) İstedığınız son ürünü satın alın					

g) Viral reklamlar sizi ne ölçüde etkiledi:

	Çok az	Az	Orta	Yüksel	Çok yüksek
29) Ürünün varlığını öğrenin					
30) Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
31) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
32) İsteddiğiniz son ürünü satın alın					

h) Yönlendirme reklamlar sizi ne ölçüde etkiledi:

	Çok az	Az	Orta	Yüksel	Çok yüksek
33) Ürünün varlığını öğrenin					
34) Ürünün özelliklerini ve karakteristiklerini tanıyın					
35) Tedarikçiyi arayın ve tanımlayın					
36) Farklı ürünleri karşılaştırın ve değerlendirin					
37) İstedığınız son ürünü satın alın					

ÖZ GEÇMİŞ

Soniya Mohammadi, ilköğretim, lise ve öğrenimini İran’da tamamlamıştır. 2011 yılında İran Azad Üniversitesinde Nükleer fizik bölümünden mezun olmuştur. 2019 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde Uçak ve Uzay Bilimleri Fakültesinden Uzay Mühendisi olarak mezun olmuştur. 2022 yılında İstanbul Kent Üniversitesi İşletme Yönetimi tezli yüksek lisans programına kabul almıştır.

