

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ (PRIVATE SHOPPING)
SİTELERİ İÇİN YAPILAN TELEVİZYON REKLAMLARINA
YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Yüksek Lisans Tezi

GAMZE ÇAKMAK

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ (PRIVATE SHOPPING)
SİTELERİ İÇİN YAPILAN TELEVİZYON REKLAMLARINA
YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Yüksek Lisans Tezi

GAMZE ÇAKMAK

Danışman: DOÇ. DR. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

İstanbul, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi GAMZE ÇAKMAK'ın TÜKETİCİLERİN ÖZEL
ALIŞVERİŞ (PRIVATE SHOPPING) SİTELERİ İÇİN YAPILAN TELEVİZYON
REKLAMLARINA YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.07.2013 tarih ve 2013-28/49 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...20/09/2013...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM URALTAŞ	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	
3. Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. S.BORA ÇAVUŞOĞLU	

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ	xii
KISALTMALAR VE SİMGELER	xiii
1. GİRİŞ	1
2. TELEVİZYON REKLAMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	
2.1. Reklam Ortamları ve Televizyon Reklamcılığı	4
2.1.1. Reklamın Sınıflandırılması ve Reklam Ortamları	4
2.1.2. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı	8
2.1.3. Televizyon Reklamlarının Özellikleri	9
2.1.4. Televizyon Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	11
2.1.5. Televizyon Reklamlarında Yapım Yaklaşımları	13
2.1.5.1. Dolaysız, Sert Satış Yaklaşımı	13
2.1.5.2. Dolaylı Anlatım Yaklaşımı	13
2.1.5.3. Gerçeküstücü Anlatım Yaklaşımı	13
2.1.5.4. Gülmece - Mizahi Yaklaşım	14
2.1.6. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları	14
2.1.6.1. Demonstrasyon (Gösterme)	14
2.1.6.2. Yaşamdan Kesitler veya Problem Çözme	16
2.1.6.3. Doğrudan Seslendirme veya Sunucu Kullanımı	17
2.1.6.4. Tanıklık	18

2.1.6.5. Gerçek Görüntülere ve Belgelere Dayandırılan Anlatım	18
2.1.6.6. Müzikal	19
2.1.6.7. Öykülü Anlatım (Narrative Story)	19
2.1.6.8. Dizi Öykülü Anlatım	19
2.1.6.9. Fantezi	20
2.1.6.10. Bilmece ve Merak Uyandıran Anlatım	20
2.1.6.11. Gelenekçi Anlatım	20
2.1.6.12. Doğanın Kullanıldığı Anlatım	21
2.1.6.13. Teknoloji ve Çağcılığın Kullanıldığı Anlatım	21
2.1.6.14. Öneri ve Tavsiye Anlatım	21
2.1.6.15. Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma (Canlandırma)	21
2.1.6.16. Cinsellik ve Cinselliği Sergileme	22
2.1.6.17. Kısa Kısa Görüntülerle Anlatım (Vignette)	22
2.1.6.18. Dolaylı Anlatım	22
2.1.6.19. Yalnız Ürün (Product As Star)	23
2.1.6.20. Benzetme (Analogy)	23
2.1.6.21. Duran Fotoğraflar ve Sanat Eserleri	23
2.1.6.22. Masa Üstü (Table Top)	23
2.1.6.23. Duran Hareket (Stop Motion)	23
2.1.7. Televizyon Reklam Türleri	24
2.1.7.1. Hareketsiz Reklam	24
2.1.7.2. Hareketli Reklam	24
2.1.7.2.1. Özel Tanıtıcı Reklam Programları ve Spot Reklamlar	24
2.1.7.2.2. Doğrudan Satış Reklamları	24
2.1.7.2.3. Program Desteklemesi	24

2.1.7.3. Çerçeve, Logo, Alt yazı, Bant Reklam	25
2.1.7.4. Sanal Reklam	25
2.1.8. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri	25
2.1.9. Televizyon Reklamcılığı ve Tüketici İlişkisi	27
2.2. Tüketici Davranışları ve Reklam İlişkisi	27
2.2.1. Tüketici Kavramı	28
2.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	29
2.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	32
2.2.3.1. Kişisel Faktörler	32
2.2.3.1.1. Öğrenme ve Bellek	32
2.2.3.1.2. Güdü	33
2.2.3.1.3. Algı ve Duyum	35
2.2.3.1.4. Tutum	36
2.2.3.1.5. Yaşam Tarzı	37
2.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	38
2.2.3.2.1. Kültür	38
2.2.3.2.2. Alt kültür	40
2.2.3.2.3. Sosyal Sınıf	41
2.2.3.2.4. Referans Grupları	42
2.2.3.2.5. Aile	44
2.2.3.2.6. Rol Ve Statü	45
2.2.3.2.7. Yeniliklerin Kabulü ve Yayılması	46
2.2.3.3. Demografik Faktörler	48
2.2.3.3.1. Yaş	48
2.2.3.3.2. Meslek	49

2.2.3.3.3. Gelir	49
2.2.3.3.4. Kişilik	50
2.2.3.3.5. Cinsiyet	51
2.2.3.4. Durumsal Faktörler	52
2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	54
2.2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	55
2.2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	57
2.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	58
2.2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	58
2.2.4.5. Satın Alma Sonrası Duygular	59
2.2.5. Tüketici Davranışlarının Reklam İle İlişkisi	60

3. İNTERNET DEVRİMİ, E - TİCARET VE E - PERAKENDECİLİK

3.1. İnternet'in Tanımı	61
3.1.1. İnternet'in Doğuşu ve Gelişim Süreci	62
3.1.2. İnternet ve Pazarlama (E - Pazarlama)	64
3.2. E – Ticaretin Tanımı	69
3.2.1. E – Ticaretin Türleri	70
3.2.1.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business-B2B)	70
3.2.1.2. Tüketiciden Tüketicieye (Customer to customer-C2C) ...	71
3.2.1.3. İşletmeden Tüketicieye (Business to Customer-B2C)	71
3.2.1.4. Tüketiciden İşletmeye (Customer to Business-C2B)	71
3.2.1.5. Devletten İşletmeye (Government to Business-G2B) ...	72
3.2.2. E – Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	72
3.2.3. E – Ticaretin Dünya'da Gelişimi ve Yaygınlaşması	73

3.2.4. E – Ticaretin Türkiye’de Gelişimi ve Yaygınlaşması	75
3.3. E – Perakendecilik ve E – Alışveriş	77
3.3.1. Elektronik Ortamda Perakendecilik	77
3.3.2. Elektronik Perakendeciliğin Avantajları	79
3.3.3. Elektronik Perakendeciliğin Dezavantajları	80
3.3.4. E – Perakendecilik ve Geleneksel Perakendeciliğin Karşılaştırılması	81
3.3.5. Elektronik Alışveriş ve Yeni Tüketici	82
3.4. Özel Alışveriş Siteleri (Private Shopping)	86
3.4.1. Private Shopping Kavramı	86
3.4.2. Özel Alışveriş Siteleri (Private Shopping)’nin Dünya’da Gelişimi.....	88
3.4.3. Özel Alışveriş Siteleri (Private Shopping)’nin Türkiye’de Gelişimi.....	89
3.4.3.1. Markafoni (www.markafoni.com)	90
3.4.3.2. Limango (www.limango.com.tr)	93
3.4.3.3. Trendyol (www.trendyol.com)	95

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı	98
4.2. Araştırmanın Önemi	98
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Hipotezler	99
4.4. Araştırmanın Yöntemi	101
4.5. Evren ve Örneklem	102
4.6 Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	103
4.7 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	103
4.8. Araştırmanın Sonucu	136

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	142
KAYNAKÇA	144
EKLER	153
EK 1: ANKET FORMU	154

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ (PRIVATE SHOPPING) SİTELERİ İÇİN YAPILAN TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Günümüzün yoğun rekabet koşulları altında pek çok işletme televizyon reklamı yayınlamaktadır. Pazarlamayla uğraşanlar için ana soru, “işletmenin kullandığı farklı pazarlama çabalarına tüketicinin nasıl karşılık verdiği” şeklindedir. Tüketicilerin reklam kampanyalarına nasıl karşılık vereceğini gerçekten anlayabilen işletmeler rakiplerine karşı büyük üstünlük sağlayacaktır. Bu da tüketici davranışlarının incelenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin özel alışveriş (private shopping) siteleri için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışları incelenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de kurulan ilk üç özel alışveriş sitesi olan Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş siteleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu üç siteden alışveriş yapan kullanıcılara uygulanan anket sonucunda toplanan veriler Chi-Square testi, Korelasyon analizi, Normallik testi, Kruskal-Wallis H testi, çapraz tablolar ve frekans tabloları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerinin her birinin televizyon reklamlarının tüketicilerin bu sitelere güven duymalarını sağladığı, ancak tüketicileri bu sitelerden alışverişe teşvik etme konusunda pek etkili bir unsur olmadığı sonucu elde edilmiştir. Tüketicilerin büyük oranda indirim ve arkadaş&tanıdık tavsiyesi unsurlarından etkilenecek bu sitelerden alışverişe yöneldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların bu siteleri tercih etmelerinde yine indirimli fiyatlar ile zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı, çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunulması en önemli tercih nedenleri olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özel alışveriş, Televizyon reklamları, Tüketici davranışları, Trendyol, Markafoni, Limango

ABSTRACT

BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS FOR TELEVISION COMMERCIALS OF PRIVATE SHOPPING WEBSITES

Under the recent fierce competition environment, many business have been publishing television commercial. Main question for marketing authorities is, “how consumers respond to different marketing efforts.” Business who can really know how consumers respond to advertising campaigns will get an advantage over their competitors. This will be possible with analyse of consumer behaviours. For this reason, in this study buying behaviours of consumers for television commercials of private shopping websites were examined. Accordingly, Trendyol, Markafoni, Limango, the first three private shopping web sites that were established in Turkey, were selected. The data collected by the survey which was applied to consumers shopping from this three private shopping websites was analyzed using chi-square test, correlation analysis, test of normality, Kruskal-Wallis H test, crosstabs and frequency table. When the findings were evaluated, it was revealed that the television commercials of these each websites enable the customers to trust these websites. On the other hand, they are not good at stimulating customers to shop from these websites. This study also shows that customers shop from these websites mostly because of discounts and advice of friends. Shopping easily without getting tired and restricted by the time and place and finding a large number and kind of products are two of the most important reasons for participants to choose these websites.

Key Words: Private shopping, Television commercials, Consumer behaviours, Trendyol, Markafoni, Limango

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri	43
Tablo 2: Tüketicinin Hayat Seyri	49
Tablo 3: Likert ölçekli soruların güvenilirlik analizi	104
Tablo 4: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların sayısı	104
Tablo 5: Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımları	105
Tablo 6: Ankete katılanların yaşa göre dağılımları	105
Tablo 7: Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları	105
Tablo 8: Ankete katılanların mesleklere göre dağılımları	106
Tablo 9: Ankete katılanların gelir durumlarına göre dağılımları	106
Tablo 10: Katılımcıların Trendyol özel alışveriş sitesine üyelik süreleri	107
Tablo 11: Katılımcıların Markafoni özel alışveriş sitesine üyelik süreleri	108
Tablo 12: Katılımcıların Limango özel alışveriş sitesine üyelik süreleri	108
Tablo 13: Özel alışveriş sitelerini ziyaret sıklığı	109
Tablo 14: Ziyaret sıklığına ait chi-square testi	110
Tablo 15: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı	111
Tablo 16: Alışveriş sıklığına ait chi-square testi	112
Tablo 17: Trendyol özel alışveriş sitesi için üyelik süresi, ziyaret etme sıklığı ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi	113

Tablo 18: Markafoni özel alışveriş sitesi için üyelik süresi, ziyaret etme sıklığı ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi	114
Tablo 19: Limango özel alışveriş sitesi için üyelik süresi, ziyaret etme sıklığı ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi	116
Tablo 20: Cinsiyetlere göre özel alışveriş sitelerinden satın alınan ürünlerin dağılımı.....	118
Tablo 21: Tüketicilerin özel alışveriş sitesi tercihlerinde önemli ve önemsiz gördükleri unsurların dağılımı	120
Tablo 22: Özel alışveriş sitelerinden yapılan harcamanın dağılımı	123
Tablo 23: Yapılan harcamalara ait chi-square testi	124
Tablo 24: Özel alışveriş sitelerinin ilk hangi mecradan duyulduğunun dağılımı	125
Tablo 25: Özel alışveriş sitelerinin ilk nereden duyulduğuna ait chi-square testi	127
Tablo 26: Özel alışveriş sitelerinden alışverişe teşvik eden unsurların dağılımı	128
Tablo 27: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya teşvik eden unsurlara ait chi-square testi	130
Tablo 28: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmadan önce ürün, fiyat, indirim vb bilgisinin nereden alındığına ait tablo	131
Tablo 29: “...sitesinin televizyon reklamlarının olması ...sitesine güven duymamı sağlar” ifadesine katılım dereceleri	132
Tablo 30: “...alışveriş sitesin televizyon reklamlarının olması ...alışveriş sitesini tercih etmemde etkilidir.” ifadesine katılım dereceleri	133
Tablo 31: “...alışveriş sitesinin televizyon reklamları beni ... alışveriş sitesinden alışverişe teşvik eder.” ifadesine katılım dereceleri	134

Tablo 32: “... alışveriş sitesinin ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker” ifadesine katılım derecesi135

Tablo 33: Ankete katılanların belirtilen ifadelerle katılım derecelerine ait Kruskal Wallis Testi136

ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	34
Şekil 2: Ailenin Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejisi	45
Şekil 3: Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Faktörler	53
Şekil 4: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	55
Grafik 1: Türkiye'de Yıllara Göre E – Ticaret Hacmi	75

KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AOL: America OnLine

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme

çev.: Çeviren

GPS: Global Positioning System; Küresel Konumlama Sistemi

g+: google plus

Pc: Personal Computer; Kişisel bilgisayar

pin: pinterest

s.: Sayfa

vb.: ve benzeri

1.GİRİŞ

Teknolojinin nimetlerinden olan internet, pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli yenilikler ortaya çıkarmıştır. Geleneksel pazarlamanın en önemli kısıtlarından olan zaman ve mekan farkını internetin ortadan kaldırıyor olması işletmelerin ve bireylerin dikkatini çekmiş ve pazarlamanın internete taşınmasını ifade eden internette pazarlama, yeni bir pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmıştır.

Elektronik ortamda alışverişlerin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri de önemli bir değişime uğramıştır. Bu değişimin etkisiyle birlikte Türkiye'deki tüketiciler, dünyada internet üzerinden yapılan alışveriş alışkanlıklarına kısa sürede uyum sağlamayı başarmışlardır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan "private shopping" olarak adlandırılan özel alışveriş siteleri online alışverişin dönüşümüne katkı sağlamıştır.

İnternet üzerinden ürün satışı yapan internet siteleri içinde yeni bir mecra olan özel alışveriş siteleri günümüzde popülerleşmiş ve ön plana çıkmıştır. Kullanıcıya sunduğu kolaylıklar, avantajlar ve uygun fiyatlarla karlı yatırım araçları arasına girerek yatırımcıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Sezon sonu ürünleri uygun fiyatla kullanıcıya sunan siteler internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişı tüketici için aynı zamanda eğlenceli ve yarışmacı bir biçime de dönüştürmüştür. Ürünlerin sadece belirli bir zaman diliminde satışa sunulması, geri sayım sayacı, özel üyelik sistemi, lüks tüketim ürünlerinin de yüksek indirim oranlarıyla sunulması, kampanya başlangıç zamanının her gün sabah erken saatte başlaması ve belirli sayıda ürünlerin kısa zamanda tükenebilecek olması da kullanıcı açısından yeni ve heyecan veren bir sistem sunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin en önemli faaliyetlerinden biri olan reklam; reklam veren işletme, pazarlama yöneticileri, reklam ajansları ve medya kuruluşlarının üzerinde dikkatle durdukları bir alandır. Reklamla ilgilenen herkes, özellikle de işletmeler, reklamın ondan beklenenleri yerine getirip getirmeyeceğini ya da reklam yapıldıktan sonra ne elde ettiklerini bilme isteği ve çabası içindedirler. Bir iletişim şekli olması sebebi ile reklamın tüketici ile olan ilişkisi, reklamların tüketiciler tarafından nasıl

algılandığı, oluşturulan iletişim stratejilerinin amacına ulaşp ulaşmadığı işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Etkili ve sürekli reklam stratejisinin, hedef kitleye uygun olarak oluşturulması gerekir. Bunun için de tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının ve bakış açılarının ne olduğunun tespit edilmesi gereklidir. Bu amaçla reklamlara yönelik yapılan ve yapılacak araştırmalarla reklamda yapılan hataların önüne geçilebilir ya da daha sonra yapılacak reklamlar için ışık tutucu bilgiler elde edilebilir. Bu çalışma özel alışveriş siteleri içerisinde yer alan ve ülkemizde kurulan ilk üç özel alışveriş sitesi olma özelliğine sahip Trendyol, Markafoni ve Limango siteleri için yapılan televizyon reklamlarının tüketicileri satın alma sürecinde ne derecede etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar sayesinde bu özel alışveriş siteleri ve benzer işletmeler için yapılan ve yapılacak reklam çalışmalarına yol gösterici bilgiler ortaya çıkacaktır.

Tüketicilerin özel alışveriş siteleri için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının incelendiği bu çalışmada giriş kısmından sonraki ikinci bölümde televizyon reklamları ve tüketici davranışlarının reklamla ilişkisi anlatılmıştır. Reklam ortamları, televizyon reklamlarının özellikleri, avantaj ve dezavantajları, televizyon reklamlarında yapım yaklaşımları, televizyon reklamlarında kullanılan anlatım formatları, televizyon reklam türleri, televizyon reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri, televizyon reklamcılığı ile tüketici ilişkisi genel hatları ile anlatılmış, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicinin satın alma karar süreci ve tüketici davranışlarının reklam ile ilişkisi detaylı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde internetin doğuşu ve gelişimi, e-ticaretin tanımı, türleri, avantaj ve dezavantajları, dünyada ve Türkiye’de gelişimi ve yaygınlaşması, elektronik perakendeciliğin avantaj ve dezavantajları, geleneksel perakendecilik ile karşılaştırılması, elektronik alışveriş ve yeni tüketici ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca özel alışveriş siteleri, dünyada ve Türkiye’deki gelişimleri, araştırmaya konu olan Trendyol, Markafoni Limango özel alışveriş siteleri de incelenmiştir. Dördüncü bölümde tüketicilerin bu üç özel alışveriş sitesi için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik hazırlanan anketlerden elde edilen

veriler analiz edilmiş ve sonuçları detaylı olarak yorumlanmıştır. Tez çalışmasının sonuç kısmında ise; yapılan çalışma ana hatlarıyla incelenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. TELEVİZYON REKLAMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Reklam Ortamları ve Televizyon Reklamcılığı

2.1.1. Reklamın Sınıflandırılması ve Reklam Ortamları

Reklam pek çok farklı bakış açlarına ve farklı ölçütlere göre sınıflandırılmak mümkündür. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklam şöyle sınıflandırılabilir (Kocabaş ve Elden, 2008, s.28):

- 1) Reklamın, reklamı yapanlara göre sınıflandırılması: Üretici reklamı, Aracı reklamı, Hizmet işletmesi reklamı.
- 2) Reklamın, amaç açısından sınıflandırılması: Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.
- 3) Reklamın, hedef pazara göre sınıflandırılması: Tüketicilere yönelik reklam, Dağıtım kanallarına yönelik reklam.
- 4) Reklamın, taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması: Mal reklamı, Kurumsal reklam.
- 5) Reklamın, zaman kriterine göre sınıflandırılması: Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar.
- 6) Reklamın, coğrafi kritere göre sınıflandırılması: Bölgesel reklam, Ulusal reklam, Uluslararası reklam, Global reklam.

1) Reklamın, reklamı yapanlara göre sınıflandırılması:

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üçe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki üretici işletme tarafından yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlara “genel reklamlar” da denilebilir (Kocabaş ve Elden, 2008, s.29). Üretici tarafından gerçekleştirilen, ürünü tanıtmak ve söz konusu ürünün satışlarını arttırmak amacıyla yapılan ve bedeli ödenen reklamlardır (Taşyürek, 2010, s. 23).

Aracı reklamı, ürünü bizzat üretmeyen, ürünün satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendilerine ve sattıkları ürünlerin neler olduğuna dair bilgiler sundukları reklamlardır. Bu tür reklamlarda aracı işletmeler son tüketicilere ulaşmayı hedefleyebilecekleri gibi aracı olan diğer işletmelere de ulaşmayı hedefleyebilmektedirler (Elden, 2009, s.188). Genel reklamı yaptıran, her yerde kendi markasının satılmasını ister; aracı reklamı yaptıran ise o malın sadece kendi mağazasında bulunabileceğini duyurmaya çalışır. Özet olarak genel reklam malı, aracı reklamı ise malın satıldığı yeri tanıtmaya amaçlıdır (Ünsal, 1984 s.14)

Hizmet işletmesi reklamı ise, eğitim, bankacılık, sağlık vb. hizmet işletmelerinin reklamlarıdır. Hizmet üreticilerinin bayilerine de katkıda bulunurlar (Altunışık ve diğerleri, 2002, s. 202).

2) Reklamın, amaç açısından sınıflandırılması

Hedef kitledeki talep dikkate alınarak bir sınıflandırmaya gidildiğinde ise reklam, birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar; belirli bir ürün grubuna karşı talep yaratmaya çalışan reklamlardır. Bu reklamla ürünün satışını gerçekleştirmek ve pazar payını genişletmek hedeflenmektedir. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlarda ise, ürünün kendisinden çok markasına olan talep arttırılmak istenmektedir. Burada ürünün markası tekrar edilerek, markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılmaktadır (Tayfur 2006, s. 31).

3) Reklamın, hedef pazara göre sınıflandırılması

Hedef pazara yönelik reklamlar sınıflandırıldığında tüketicilere yönelik reklamlar, dağıtım kanallarına yönelik reklamlar olmak üzere iki grupta toplanabilir. Tüketicilere yönelik reklamlar; ürünü tüketen son kullanıcılara yönelik reklamlardır (Altunışık ve diğerleri, 2002, s. 232). Hedef pazar aracılar, yani dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş ve toptancılar ise bu tür reklamlar “dağıtım kanallarına yönelik reklam” olarak adlandırılır. Hem ürünü tüketiciye duyurmak,

tanıtmak hem de aracılarn satış konusunda motive etmek ve işlerini kolaylaştırmak adına bu iki pazar birleştirilerek reklamlarda kullanılır (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 30).

4) Reklamın, taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması

Mal reklamlarında, belli bir mal ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar sunulmaktadır (Elden, 2009, s.191).

Institutional advertising ya da corporate advertising olarak da adlandırılan kurumsal reklam türü, aynı zamanda halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Bu yöntem, kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir (Karpat, 1999, s.66).

5) Reklamın, zaman kriterine göre sınıflandırılması

Reklamların bir kısmı reklama konu olan ürün/hizmeti hemen satın aldırmaya yönelik satış mesajları içermekte, daha çok bilgi vermektedir. Bunlar hemen satın aldırmaya yönelik reklamlardır. Bu reklamlar, tketickiye ürün/hizmet hakkında merak ettiği her konuyla ilgili bilgiler sunup taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmesi yönünde ikna edecek mesajlar vermektedir (Elden, 2009, s.192 - 193).

Uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklamlar ise, tüketicilerin karar alma süreçlerinin çeşitli aşamalarına yöneliktir. Amaç, uzun vadeli tanıtım ve imaj yaratıp geliştirmektir (Tek, 1997, s. 733).

6) Reklamın, coğrafi kriterlere göre sınıflandırılması

Bu sınıflamanın ilki olan bölgesel reklama lokal reklam yada yerel reklamlar da denilmektedir. Bu reklamlarla sadece belirli bir bölgede satışı gerçekleştirmek amaçlandığı için bölge sınırları içinde yaşayan hedef kitleye yönelik yapılan reklamlardır. Bu reklamlarda özellikle ürünün satış noktası vurgulanmaktadır. Hedef

kitleye ulaşabilmek için yerel gazete ve radyolar, yerel televizyon kanalları ve o bölgedeki diğer reklam kanalları kullanılmaktadır (Tosun, 2003, s. 113).

Ulusal reklam ise ulusal sınırlar içinde ilgili pazarın tümünü hedef alır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslar arası bir boyut kazanmıştır ve uluslar arası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da uluslar arası reklam kavramını doğurmuştur (Ünlü, 1987, s.14). Global reklamın ise uluslar arası reklamdan farklılaştığı nokta şöyledir; global reklam için tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınmakta ve hazırlanan reklam kampanyası hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 32). Fakat bu tür reklam kampanyalarında global anlayış kullanılsa bile, reklam etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Özetle global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir (Elden, 2009, s.194 - 195).

Reklamların sınıflandırmasında olduğu gibi, reklamın kullanıldığı ortama yönelik bir sınıflandırmaya gitmek de mümkündür. Kocabaş ve Elden'in yaptığı kapsamlı sınıflandırma; "basılı reklam ortamları (gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürler), yayın yapan reklam ortamları (radyo ve tv), diğer ortamlar (fuurlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema ve satış yeri reklam malzemeleri ile CD-rom, multimedya, internet vb. bilgisayar ortamları)" şeklindedir (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 32 - 50). Tüm bu reklam ortamları, reklam hedef kitlesine farklı ortamlarda ulaşarak farklı duygusal etkilenmeler oluşturmayı amaçlamaktadır. Reklamın istenen amaca ulaşabilmesi için hedef kitlenin özellikleri ve reklama konu olan ürünün genel özellikleri hangi reklam ortamının kullanılacağı konusunda belirleyici olmaktadır. Örneğin; teknik özelliklerinin ayrıntılı olarak verilmesi gereken dayanıklı tüketim ürünlerinde yazılı basın, broşürler, geri dönüşümün sağlanabildiği elektronik ortam kullanımları vb tekrar tekrar okumanın sağlanabilmesi açısından diğer reklam ortamlarına oranla daha etkili olmaktadır (Tosun, 2010, s. 283 - 284).

2.1.2. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı

Reklamın izleyici ile buluşmasında birçok reklam ortamı kullanılır. Bu reklam ortamları içinde en fazla hedef kitleye ulaşabilen ortamın televizyon olduğu kabul edilmektedir. Okuma yazması dahi olmayan kişilere ulaşılabilmek için kullanılabilen en etkili kanal televizyon olmaktadır. Her yerde izlenebilme olanağı vardır (Ergeç, 2004, s. 1 - 2).

Günümüzde her evde en az bir televizyon bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından da evin her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmaktadır. Gündelik yaşamın değişmez bir parçası olan televizyon, bireyleri saatlerce kendisine bağlayabilmekte, onların çeşitli konulara, kurumlara, olaylara ya da kişilere dair tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak da reklam verenler ve ajanslar tarafından tercih edilmekte ve büyük rağbet görmektedir (Elden, 2009, s. 223; Kocabaş ve Elden, 2008, s. 42).

Televizyon hem kulağa hem göze hitap etmesinden dolayı en ideal reklam medyası olarak kabul edilmektedir. Ulusal, bölgesel ve yerel yayınlarda bulunabilme özelliği taşımaktadır. Yayınlanacak reklam için uzun bir süre ve yüksek harcamalar yapmak gerekmektedir. Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada marka ismi yaratmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri bulunmaktadır (Kasım, 2005, s. 35).

Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak gördüğü yoğun ilgi ve bireylerin üzerinde sahip olduğu etki gücü, bir reklam ortamı olarak kullanılması sonucunu da ortaya çıkartmıştır. İlk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, gerek ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesini sağlayan teknik özellikleri gerekse de milyonlarca kişiyi keline bağlayan nitelikleriyle reklamcılar açısından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür (Elden, 2009, s. 225). Televizyon reklamcılığı 2. Dünya Savaşından sonra gelişmeye başlamıştır. Reklam ajansları ilk dönemlerde televizyonun olanaklarından yeterince yararlanamamış; görüntü eklenmiş radyo reklamları uzun süre televizyon reklamı niyetine kullanılmıştır. Televizyon

medyasının görüntünün yanı sıra, tasarımla bir hareket boyutu getirdiği çok sonraları fark edilmiş, renkli televizyon teknolojisinin gelişmesiyle bu medyanın olanakları daha da artmıştır (Becer, 2006, s. 233).

Televizyon reklamları özellikle ürün tanıtımında, ürünü konumlandırmada çok etkin bir güce sahiptir. Bir işletme içinde yeni ürettikleri bir ürünün tanınması, bilinirlik kazanması birincil amaçtır. Yeni ürün piyasasında birçok rakip ile karşı karşıyadır. En ciddi rakipler ise yeni üründen çok önce piyasaya çıkmış, kendini kanıtlamış daha da önemlisi hedef kitlenin büyük çoğunluğunu elinde bulunduran güçlü, kurumsallaşmış olan büyük markalardır. Bu markalar karşısında tutunabilmek pazar payı elde edebilmek etkili bir strateji ve programlı bir kampanya gerektirmektedir (Çamdereli, 2005, s.170). Etkili stratejinin ve programlı bir kampanyanın sürdürülebilme aşamasında genel olarak yararlanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, hazırlanan reklamların daha çok kimseye ulaşması ve mesajın anlaşılır şekilde kodlanması bakımından tercih edilmektedir (Özdemir, 2007, s.8). Mesajları tekrar etmesi ve işitsel anlamda yeniden işlemesi ile görselliğin toptan sunumu ve bir bütün halindeki bilgi aktarımı televizyon reklamlarını daha cazip kılmaktadır (Tikveş, 2005, s. 128).

Ürün ya da hizmetlerin pazarlanması üzerinde televizyonun etkisi büyüktür. Göstermek, anlatmak ve söylemekten daha ikna edicidir. Televizyon sayesinde insanlar ihtiyaçlarını tanımlarlar ve güçlü bir bilgiye sahip olurlar. Televizyonu bu şekilde kullanarak, müşteri akımı sağlanır ve böylece pazar dışında kalan insanlar da reklamı yapılan ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olurlar (Tayfur, 2006, s. 105). Reklam filmleri tüketicilerin yaygın ilgi, beklenti, duygu ve düşüncelerini yansıtarak onları işler hale getirir. Duyguları işler hale getirebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, aşk gibi duygusal öğeler müzik, ses, efekt, hareket öğesi ile birlikte yansıtılır (Özgür, 1994, s. 25).

2.1.3. Televizyon Reklamlarının Özellikleri

Televizyon, reklam aracı olarak da bir dizi özelliğe sahiptir (Özdemir, 2007, s.11):

- Geniş kitlelere seslenebilme özelliği: Reklam verenler mal ve hizmetlerini daha geniş kitlelere sunarlar.
- Rekabet ortamı hazırlaması: Çağdaş anlamda rekabetin kızışmasına, oluşmasına ortam sağlamıştır.
- Yaratıcı çalışmalara açık olması: Ses, görüntü, hareket anlatımın gücünü arttırmış ve fantastik, yaratımcı düşüncelerin yapılmasına olanak sağlamıştır.
- Etkileme gücü: Televizyonda reklamı yapılan mal ve hizmet satışları artmakta, televizyonda reklamı yapılmayan mal ve hizmet satışlarıysa azalmaktadır.
- Seçicilik özelliği: Hedef kitleye göre yayın saati ve yeri seçmek mümkündür. Bu sayede mesajın en doğru kişilere ulaşması sağlanmaktadır.
- Prestij özelliği: Televizyonda reklamı yayınlanan bir ürünün prestiji artar. Çünkü televizyon reklamları çok maliyetlidir. Bu da reklam verenin bir anlamda göreceli olarak güçlü olduğuna işaret eder.
- Toplumsal üstünlük sağlaması: Toplumsal duyguların ön plana çıkarılmasına yardımcı olarak ürünün daha iyi bir şekilde tanıtılmasını sağlar. Bununla birlikte toplumsal duyguları da hareket geçirmiş olur.
- Tanıtım: Tanıtım olarak çok müsait değildir. Kısıtlı zaman dilimi vardır ancak son dönemde çok eleştiri almasına karşın program akarken etrafında ya da altındaki bantta verilen advertorial (bir yayın organında yer satın almış olduğu için bir şirketten, ürünlerinden ve hizmetlerinden söz eden yazı) reklamlarla bu açık giderilmektedir.
- Aldanım: Televizyon reklamları anlaktır, izleyiciye basılı reklamlar gibi tekrar tekrar bakılma olanağı sunmaz.
- Televizyon reklamları biçim ve içerikteki uyumlu sunumları ve görsel tasarımları ile hedef kitleyi farklı yönlerden etkilerler. Bu etkiler televizyon reklamlarını diğer reklamlardan ayırır.

- Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık: Televizyonun ses ve görüntü bileşimini kullanıcıya ulaştıran en önemli medya olması nedeniyle her yerde izlenme olanağı vardır. Mesajlar daha etkili biçimde verilebilmekte, diğer kitle iletişim araçlarının yerine getiremeyeceği fonksiyonları rahatlıkla yerine getirebilmektedir. Mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra, çarpıcı görüntülerle ürün hakkında istenen imajı yaratabilme imkanı sunmaktadır (Ünlü, 1990, s. 106).

2.1.4. Televizyon Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Televizyon reklamlarının hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Televizyonun en büyük avantajı sesi ve görüntüyü aynı anda çok sayıda kişiye iletebilmesidir. Televizyon, sahip olduğu birçok teknik üstünlük nedeniyle reklam mesajlarını son derece çarpıcı şekilde hedef kitlelere aktarabilmekte, her yaştan, her eğitim ve gelir grubundan kişilere ulaşabilmektedir. Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı da izleyicilerde reklamı yayınlanan kuruma ya da markaya yönelik yarattığı saygınlıktır. Televizyonun pahalı bir reklam mecrası olması nedeniyle her marka ya da işletme televizyonda reklamını yayınlatabilmekte, ancak finansal açıdan güçlü olan işletmeler televizyonu bir reklam ortamı olarak kullanabilmektedirler. Bu durumun farkındaki izleyiciler için, televizyonda reklamı yayınlanan işletmeler daha prestijli olarak algılanmakta ve işletmenin itibarı tüketici gözünde artmaktadır. Televizyon reklam verenlere televizyon kanallarına, programlara ve yayın saatlerine göre seçim yapma şansı sunmakta ve böylece de reklam verenler açısından farklı hedef kitlelere ulaşma şansı elde edilmektedir. Televizyonda uluslar arası, ulusal ve bölgesel çapta reklam yapmak mümkün olduğundan gereksiz bütçelerden de kaçınılmış olur. Bunun yanı sıra her bir televizyon kanalının veya programının kendine özgü hedef kitlesi bulunmaktadır. Bir müzik kanalı ile haber kanalının, bir yerel televizyonla ulusal televizyonun ya da bir çizgi filmle tartışma programının seslendiği izleyici kitleleri birbirinden farklıdır. Bu sebeple söz konusu izleyicilere mesajlarını aktarmak isteyen reklam verenlerin yayınlatacakları reklamlar için televizyon kanallarına, programlarına ya da yayın saatlerine göre seçim yapma imkanları mevcuttur (Elden, 2009, s. 228-230).

Televizyon reklamlarının çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Televizyonun pahalı bir reklam ortamı olması dolayısıyla gerek reklam

kampanyalarının toplam maliyeti gerekse de televizyon kanallarında yayınlanma maliyeti yüksektir. Reklam filmlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan mekan, stüdyo, personel, sanatçılar, ajans maliyeti, televizyon kanallarına ödenecek olan gösterim bedellerinin oldukça yüksek bütçelerin ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir. Ayrıca televizyon izleyicisi ekranda sürekli aynı şeyleri görmekten çabuk bıkmaktadır. Bu sebeple aynı televizyon reklamı çok uzun süreler yayında kalamamaktadır. Reklamın zamanla değiştirilmesi, yenilenmesi gerekmektedir ve bu da maliyeti yükselten bir neden olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 44). Televizyon reklamlarının hazırlanması uzun zaman almaktadır, bu da bir dezavantajdır. Reklamın süresinin kısıtlı olmasına bağlı olarak iletilen mesajının öğrenilme ve hafızada kalma düzeyi kısıtlı olur. (Akın, 2008, s. 174).

İzleyicilerin reklamlar başladığında kanal değiştirmesi (zaping) ya da başka bir şeyle meşgul olmaya başlaması da bir dezavantajdır. Bu durum son derece yüksek maliyetlere katlanarak televizyonda reklam yayınlatan işletmeler açısından önemli mali kayıpların oluşmasında, reklamların iletişim ve satış hedeflerine ulaşamamasına sebep olmakta ve televizyon reklamcılığının yeniden sorgulanmasına neden olmaktadır (Kasım, 2005, s. 35).

Televizyonda gösterilen reklam, hedef kitle tarafından her izlendiğinde şimdiki zamanı canlandırmaktadır. Reklam belirli zamanlarda tekrar edilse de, izleyici kendisi ile o an içinde iletişim kuran yüzler ve seslerle karşılaşmaktadır. Ayrıca görüntülerin ve hedef kitleye iletilen mesajın saniyeler içerisinde akıp gitmesi reklamın mesajının o an kavranmasını zorunlu kılmaktadır. Reklamın bir önceki ve bir sonraki anları, basılı reklam ortamlarındaki gibi birlikte el altında bulundurabilmesini ortadan kaldırmaktadır (Gürgen, 1990, s.109).

Televizyon reklamlarının bir başka dezavantajı da; yayınlanış sırasının reklam verenlerin elinde olmaması nedeniyle reklam programı içerisinde ilk sırada yer alan reklamların daha ilgiyle izlenmesine karşın, süre uzadıkça ilginin azalmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 44).

Televizyonlarda reklam kuşaklarında büyük bir reklam yoğunluğu yaşanmakta ve bu durum da hedef kitlenin hem reklamlara tepki göstermesine hem de yayınlanan reklamın çok sayıdaki reklam arasından fark edilmemesine neden olmaktadır (Elden, 2009, s. 231).

Bunların yanında televizyon reklamları bir takım olumsuzluklara da neden olmaktadır. Yeniliği ön plana çıkararak ve herkesin yeniliği yakalaması gerektiğini vurgulayarak aşırı tüketimi teşvik etmektedir (Tepecik ve Kalafat, 1999, s. 74). Televizyon reklamları insanları aşırı tüketimin beraberinde savurganlığa da itmektedir.

2.1.5. Televizyon Reklamlarında Yapım Yaklaşımları

2.1.5.1. Dolaysız, Sert Satış Yaklaşımı

Reklamın odak noktasının ürün ya da ürünü temsil eden, ima eden nesnenin/şeyin olduğu, dikkatin ürün üzerinde toplandığı ve ayrıntının ihmal edildiği anlatı biçimidir. Amaç satıştır. Bunun için dolaysız yoldan hedef kitleye mesaj hemen verilir ve satın alma eylemine başvurmaları istenir. Bu tür reklam filmlerinde herhangi bir gülmece, abartma reklam filminde bulunmaz (Yolcu, 2001, s. 39).

2.1.5.2. Dolaylı Anlatım Yaklaşımı

Dolaysız sert anlatım yaklaşımının tam karşıtı bir anlatım yaklaşımıdır. Amaç, hedef kitlede, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin markalaşmasını sağlamaktır. Ürün ya da hizmetin marka imajının yaratılması istenmektedir. Hedef, izleyicilerin hemen harekete geçip ürünü satın alması değil, zamanla ürün hakkında olumlu bir tutumun oluşturulmasıdır. Reklamda ürün özellikleri yerine markası ön plana çıkartılır (Yolcu, 2001, s. 41 - 42).

2.1.5.3. Gerçeküstücü Anlatım Yaklaşımı

Bu yaklaşım çeşitli görsel, işitsel efektlerin ve animasyonların kullanıldığı fantastik bir anlatımın hakim olduğu anlatı biçimidir. Ancak sınırlar aşılarak ilgi çekicilik yakalanabilir (Tasconi, 1996, s. 75 - 76). Gerçeküstü anlatıda sınırlar aşılır. Tüketici gerçek dünyadan başka bir dünyaya çekilerek rahatlatılır, ilgisini reklamda

toplanması sağlanır. Amaç tüketicinin ilgisini çekip reklamı izleterek mesaja ulaştırmaktır (Yolcu, 2001, s. 43).

2.1.5.4. Gülmece - Mizahi Yaklaşım

Gülmece öğelerinin yer aldığı, güldürerek hedef kitlenin ilgisini çekip mesajı ulaştırmaya çalışan anlatı biçimidir. Akılda kalıcılık açısından etkili bir tekniktir. Gülmece reklam, herhangi bir olayı gülümsemeden kahkahaya çevirmeye çalışır (Book ve diğerleri, 1998, s. 40 - 41). İnsanlar kahkaha attıkları, güldükleri şeyleri unutmazlar ve bu şeyleri çevrelerine yayma gereksinimi duyarlar. Bu da gülmece anlatımının kullanıldığı reklamın kulaktan kulağa yayılması demektir ki bu da hedef kitlelerin ürünü bilmesini sağlayacak, ürüne yaklaştıracak ve o hedef kitle içinde ya da toplumda o ürün hakkında bir kamuoyu oluşacaktır.

2.1.6. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları

Televizyon reklamlarında reklam mesajlarının nasıl aktarılacağı daha doğrusu nasıl uygulanacağı kısmında anlatım formatları önem kazanmaktadır. Bir televizyon reklamında tek bir anlatım formatı kullanılabileceği gibi, birkaç format bir arada da kullanılabilir. Televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatları şöyle sıralanabilir (Elden ve diğerleri, 2005, s. 375):

2.1.6.1. Demonstrasyon (Gösterme)

Televizyonun diğer reklam ortamlarına göre en büyük avantajı hem görsel hem de sesli anlatımı bir arada kullanılabilmesidir. Bu noktada gösterim televizyon reklamları için en uygun ve en sık kullanılan anlatım formatı olmaktadır. Bu formatın kullanılmasıyla reklamı izleyenler, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi edinebilirler.

Gösterimde ürünün özellikleri, artıları ortaya konurken diğer ürünlerle de karşılaştırılması yapılır. Bu tür reklamlarda ürünün kullanımının adım adım işleyişi ya da ürünün çeşitli kullanımlarının bir özeti, gösterime dahil edilir. Hedef kitle üzerinde etkili ve iyi bir gösterimin ölçütleri şunlardır (Yolcu, 2001, s. 48 - 49):

- Gösterim, tüketicinin ilgisini çekecek biçimde, merak uyandırıcı ve çarpıcı olmalıdır.
- Hedef kitleye verilen mesaj, anlatılmak istenilen satış vaatlerine uygun olmalıdır.
- Hedef kitle ikna edildiği gibi gösterimin sonunda verilen söz de kanıtlanmalıdır.
- Gösterimin gerçekçi ve inandırıcı olması için doğal ortam kullanılmalıdır.
- Gösterim hedef kitlenin zihninde şüphe bırakmayacak şekilde açık, anlaşılır ve sade olmalıdır.

Gösterim reklamcılar tarafından dört farklı biçimde uygulanmaktadır (Elden ve diğerleri, 2005, s. 376):

- Açıklayıcı gösterim: Ürünün özellikleri, ne işe yaradığı, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını gidereceği gösterilir. Ürünün bütün özellikleri en ince ayrıntısına kadar anlatılır.
- Yan yana ya da kıyaslama gösterim (Side-by-side): Ürünün rakiplerine oranla daha üstün olduğunu kanıtlamak için kullanılır. İki ürün yan yana getirilir ve reklamı yapılan ürünün üstünlükleri genellikle test edilerek anlatılır.
- Önce ve sonra (Before and after): Tüketicinin sorunu tanımlanır ve açılıştta izleyiciye gösterilir. Ardından da ürün kullanımı ile sorunun çözümü ve tüketicinin elde ettiği yarar gösterilir. Bir diğer kullanımda ise, ekran ikiye bölünür, ürün kullanımından öncesi ve sonrası aynı anda gösterilerek ürünün kazandırdığı yarar vurgulanmaya çalışılır.
- Dayanıklılık testi (Torture test): Ürünün sağlamlığı ve zorluklar karşısında dayanıklılığı önemli olduğunda bu format tercih edilir. Ürün değişik

ortamlarda dayanıklılık testine sokulur ve ürünün bu testlerden başarıyla geçtiği gösterilerek sağlamlığı kanıtlanmaya çalışılır.

2.1.6.2. Yaşamdan Kesitler veya Problem Çözme

Günlük yaşamda tüketicinin karşılaşılabileceği sorunlarla, ürün ya da hizmetin bu sorunları çözmesi anlatılır. Bu formatta başarılı olabilmek için sorunun hedef kitle tarafından sahiplenilebilecek yapıda ve inandırıcı olması gerekir. Bu formatta yapı üç temel aşamadan oluşur:

1) Bir kişinin sorunu vardır ve bu sorun hedef kitle tarafından da pek çok kez yaşanmıştır.

2) Başka bir kişi bir tavsiye ile ortaya çıkar. Bu kişi bir “komşu” bir “sanatçı” ya da o konuda uzman olarak tanıtılan, ürün ya da hizmetin reklamlarında kullandığı sürekli karakteri olabilir. Bu kişi kim olursa olsun ürün ya da hizmeti kullandığını ve iyi sonuç aldığını aktarır.

3) Sorunu olan kişi de ürün ya da hizmeti kullanır ve iyi bir sonuç elde eder. Bu anlatım formatında problemin çözümünün sonucunda bir ödül yer alır. Bu bir övgü, bir öpücük ya da herhangi benzeri bir şey olabilir.

Bu format kullanılırken inandırıcılık ve özdeşleşme (hem sorun ile hem oyuncular ile) son derece önemlidir. Bu sebeple bu formatın uygulanışı sırasında bazı noktalara özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir (Yolcu, 2001, s. 51 - 52):

- Sorun, hedef kitlenin çoğunu yakından ilgilendirmelidir.
- Gerçek mekanlar inandırıcılığı arttırdığından reklam filmi gerçek ortamda çekilmelidir.
- Reklam filminde yer alan karakterler doğru saptanmalı, klişe tipler kullanılmaktan kaçınılmalıdır.
- Seçilen oyuncular ya da reklam filminde yer alan tüketiciler günlük yaşamdaki gibi doğal konuşmalı ve doğal davranmalıdırlar.

- Ürünün sorunu çözdüğü açık bir şekilde kanıtlanmalıdır.
- Reklamı yapılan ürünü, hedef kitleye tanıtan ve anlatan kişinin uzman, iyi giyimli ve iyi konuşan biri olmasına dikkat edilmelidir.
- Reklamın zaman zaman bir demonstrasyon içermesinin iyi olacağı gibi, reklam içinde küçük çaplı bir tartışma ya da çatışmaya yer verilmesi de yararlı olabilir.

2.1.6.3. Doğrudan Seslendirme veya Sunucu Kullanımı

Bu anlatım formatında ürün veya hizmetin özelliklerini bir sunucu aktarır ve genellikle bu sunucunun tanınmış bir kişi olması tercih edilir. Sunucu görünmediğinde ise, bu anlatım formatı yalnızca ürün üzerine odaklı bir fonda dış sesle oluşturulur (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.31 - 32). Birkaç alt türü bulunmaktadır. Bunlar seçilen reklam stratejisi doğrultusunda hedef kitleye reklam mesajını iletir. Bu türler şöyle özetlenebilir (Elden ve diğerleri, 2005, s. 382 - 384):

- Satıcı sunucu: Bu formatta sunucu reklam verenin temsilcisi görünümünde karşımıza çıkmakta, ürün hizmet ya da işletmeyi hedef kitleye aktarmaktadır. Bu kişi genellikle işletmedeki bir uzman olabilir ama yönetici değildir.
- Uzman sunucu: Burada da satış mesajını aktaran kişi uzmandır; ancak ürün, hizmet ya da işletme ile doğrudan bağlantılı bir kişi değildir. Uzman sunucu, bilgi sahibi olması nedeniyle hedef kitlede bir güven oluşturarak ürün ya da hizmetin satın alınmasını ikna etmeye çalışır.
- Ünlü sunucu: En sık kullanılan formatlardan birisidir. Reklam mesajı hedef kitle tarafından sevilen birisi aracılığıyla aktarılır. Hedef kitle, reklamda kullanılan ünlü kişiyle arasında duygusal bir bağ kurabilir ve böylece satış mesajlarının daha bir kabul edilmesi sağlanabilir.
- Ürünü kullanan sunucu: Bu anlatım formatında reklamı yapılan ürün veya hizmeti daha önce kullanıp memnun kalmış kişiler reklam mesajını aktarır. Genellikle öyküsel anlatım formatıyla birlikte kullanılmaktadır. Bu yaklaşımdaki temel iddia, ürün ya da hizmetin, hedef kitlenin problemini çözeceğidir ve bunu hedef kitleyle

benzer özelliklere sahip ve benzer problemi olan kişilerin kullanımıyla aktarılmasının iknayı gerçekleştireceğidir.

- Reklam veren sunucu: Bu format ise reklam mesajını ürün ya da hizmeti üreten işletmenin sahibinin aktardığı formattır. Böylelikle hedef kitle ikna edilmeye çalışılır.

- Özel kişiliğe sahip sunucular: Sunucu anlatım formatları içinde en sık kullanılan formatlardan birisidir. Bu reklam formatında, reklam mesajını aktaran sunucunun kişiliğiyle ürün özdeşleştirilir. Genellikle dizi öykülü anlatım formatıyla birlikte kullanılmaktadır.

2.1.6.4. Tanıklık

Tanıklık, televizyon reklamlarında çok sık kullanılan bir başka anlatım formatıdır. Ürün ya da hizmeti kullanmış kişilerin deneyimlerini reklam filminde anlatması şeklinde uygulanır. Tanıklık yapan kişinin inandırıcı ve dinlemeye değer bir öyküsünün olması gerekir. Genellikle sıradan insanlar, ürünü kullanıp memnun kalmış kişiler markayla ilgili düşüncelerini aktarırlar (Elden ve diğerleri, 2005, s. 378). Ürünün kullanışlı, sağlam ve istemlere karşılık verebilecek nitelik ve nicelikte olduğuna tanıklık ederler. Ürünün özellikleri gösterilerek izleyiciler ikna edilmeye çalışılır. Bu formatta reklam çekmek için bazı noktalara özen göstermek gerekir. Ortam ve kullanıcılar gerçek olmalı, kıyafetler hedef kitlenin kullandığı, mekan da hedef kitlenin gittiği yerler biçiminde seçilmelidir. Bu tür reklam filmlerinde inandırıcılığı arttırmak ve olumsuzlukları ortadan kaldırmak için reklamcılar “birden fazla alıcı” ve “noter huzurunda” yapılan çekimlere ağırlık vermektedirler (Yolcu, 2001, s. 56).

2.1.6.5. Gerçek Görüntülere ve Belgelere Dayandırılan Anlatım

Bu anlatım formatında gerçek olaylar ürün ile ilişkilendirilerek izleyicilere aktarılır. Reklamı izleyenlere ürünle ilgili verilen sözlerin doğruluğunu ispat etmek için bu formattan yararlanılır. Ürünü kullanan gerçek kişilerle görüşülür. Ürün için verilen

garantiler, kullanım kolaylıkları, sağamlık dokümanter bir anlatım şekliyle ispat edilir (Yolcu, 2001, s. 57).

2.1.6.6. Müzikal

Müzikal anlatım formatı, görsel ve sessel öğeleri bir arada barındıran televizyon reklamlarında çok sık kullanılmaktadır. Reklamda verilmek istenen tüm duygular; sevgi, korku, heyecan, hüzn müzik sesiyle rahatlıkla verilebildiğinden ve istenen dramatik atmosfer yaratılabildiğinden bu anlatım formatı televizyon reklamlarında büyük öneme sahiptir. Bu genellikle kullanılan fon müzikleriyle sağlanmaktadır. Bunun dışında bir diğer müzikal anlatım formatı da cıngıllardır. Cıngıllar sayesinde, ürün ya da hizmet hakkındaki tüm özellikler aktarılabilir ve satış mesajı sunulabilir. Cıngıllarda her zaman söz bulunmayabilir. Başarılı cıngıllar uzun süre markayla özdeşleşen ve duyulduğunda marka ve marka ile ilgili mesajları aktaran akılda kalıcılığı sağlayan cıngıllardır (Elden ve diğerleri, 2005, s. 388).

2.1.6.7. Öykülü Anlatım

Bir sinema filmi gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü formatında hazırlanan bu tür televizyon reklamlarıyla izleyicinin dikkati gelişen öyküye çekilir. Genellikle hedef kitlenin problemi ya da ürünün çözeceği sorun giriş ve gelişme bölümlerinde açıklanır ve ilgi reklamla çekilmeye çalışılır. Ardından sonuç bölümünde de ürün ya da hizmetin sunduğu vaat ve yarar izleyicilere aktarılır (Elden ve diğerleri, 2005, s. 389). Basit ve izlenmesi kolay olan bu reklam formatının başarıyla işlenmesi iyi bir metne, çekime ve kurguya bağlı olduğu kadar, ürünle ilgili verilmek istenen mesaja uygunluğuyla da bağlantılıdır (Özgür, 1994, s. 79).

2.1.6.8. Dizi Öykülü Anlatım

Öyküsel anlatım formatının ileri versiyonu olan bu anlatım formatında anlatılmak istenen öykü daha uzundur ve birkaç reklama bölünerek anlatılır ya da öykünün kahramanlarının daha sonraki reklamlarıyla ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri iletmesi söz konusudur. Özellikle meraklandırıcı uygulamalarla ilgi, reklam

filmlerinde tutulur ve reklam mesajının akılda kalıcılığı sağlanmaya çalışılır (Elden ve diğçerleri, 2005, s. 390).

2.1.6.9. Fantezi

Televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılır, ççünkü bu format sayesinde izleyici reklam süresince başka bir ortama, yaşam tarzına götürölür. Bu anlatım formatının kullanıldığı reklamlarda yaratıcı öyküler, hayat gücü güçlü atmosferler yaratılır. Çizgi karakterler, kuklalar, konuşan hayvanlar gibi fantezi karakterlerin kullanıldığı reklamlardır (Elden ve diğçerleri, 2005, s. 386).

2.1.6.10. Bilmece ve Merak Uyandıran Anlatım

Reklam filmi görüntülerinin ilk önce ne olduğu anlaşılmaz. Açılış görüntüleri öylesine anlaşılmazdır ki ardından ne geleceği tahmin edilememektedir. Daha sonra şekiller ve görüntüler belirginleşmeye başlayınca ürün ve ileti algılanır. Bazı reklamlarda görüntüler bellidir. Ama hangi ürün ya da hizmetin reklamı yapıldığı anlaşılmaz. Reklamcılar esrarengiz bir hava yaratmak ve merak uyandırmak için bilmece anlatıyı kullanırlar. İzleyicilerin meraklı bakışlarını yakalamak isterler. Reklamı yapılan ürünü algılamaları ve iletiyi belleklerine yerleştirmeleri, reklamın başarısını gösterir (Yolcu, 2001, s. 63 - 64).

2.1.6.11. Gelenekçi Anlatım

Reklamcılar, izleyicinin ilgisini çekmek için gelenekleri de kullanırlar. Bir ülke tanıtımındaki reklam filminde, yiyecekler, giyim tarzı, konukseverlik, sıcak arkadaşlık, yardım severlik, çok çalışma, aile gibi değerler yer alır. Burada amaç var olan geçerli imgeleri canlandırmaktır. Eski değerler, modernliğin yıpratımına karşı koymaya çalışmaktadır. Bazen reklam filmlerinde, izleyicilerden bir geleneğin karşısında hayranlık duyması, bazen de eski olan her şeyin kalıcı bir değeri olduğunu kabul etmesi istenir. Eskiye özlem, büyük ölçüde varlığı çok daha ağırlıkla hissedilen modern çağcılığa olan karşıtıktan güç almaktadır. Bu anlatıyı kullanmanın amacı, sevimli, doğru davranışları onaylamak, eskinin güzelliklerini unutmamak, iyilikleri, sevgiyi anılarda canlandırmak, bir sevgi, bir nostalji bütünü yaratmaktır (Yolcu, 2001, s. 67).

2.1.6.12. Doğanın Kullanıldığı Anlatım

Reklamcılar doğanın saflığından, temizliğinden, renklerinden ve sesinden reklam filmlerinde yararlanmaktadır. Reklam doğada uçsuz bucaksız kırları, ormanları, suyu, çiçeği izleyiciye göstermektedir. Doğanın pek çok değişik anlamı bulunmaktadır. En çok vurgulanan anlamı, bir üstünlük, olağanüstülük duygusundan kaynaklanmaktadır. Reklamcılar “doğadan gelen güzellik”, “doğanın saflığı” gibi sloganlar bulup ürünlerini doğanın güzelliği ve saflığı ile bütünleştirmişlerdir (Yolcu, 2001, s. 67).

2.1.6.13. Teknoloji ve Çağcılığın Kullanıldığı Anlatım

Bu tür anlatımın kullanıldığı reklam filmlerinde teknolojinin üstünlüğüne vurgu yapılır. Hedef kitleye zamanın çok önemli olduğu ana maddesi altında modern araç ve gereçlerin sağladığı kolaylıklar, rahatlıklar, kazançlar, işlerin mükemmelliği anlatılır, bunlar ürün ve ürünün özellikleri ile ilişkilendirilir (Özdemir, 2007, s. 31).

2.1.6.14. Öneri ve Tavsiye Anlatım

Reklamcılar tarafından geliştirilen yeni bir anlatım formatı olan öneri ve tavsiye anlatım formatında izleyicilerin belleğinde yer eden tanınmış markalar, başka bir ürünü hedef kitleye önermektedir. Amaç, markalaşmış işletmelerin kendi konularıyla ilgili bir ürünü önererek; tüketicinin ürüne karşı güvenini, inancını arttırmak ve ikna olmasını sağlamaktır. Öneren marka, önerilen ürün kategorisiyle ilintilidir. Çamaşır makinesi üreten bir işletmenin, bir deterjanı önermesi bu anlatım formatına örnek gösterilebilir (Yolcu, 2001, s. 69).

2.1.6.15. Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma (Canlandırma)

Bu anlatım formatının kullanıldığı reklamlarda cansız nesnelere çizgi film kahramanları veya yaratılan, kimlik atfedilen nesnelere konuşturulur ve onlara kişilik kazandırılır. Bu nesnelere sürekli kullanıldığında, markayı veya kurumu temsil eder (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 32).

2.1.6.16. Cinsellik ve Cinselliği Sergileme

Günümüzde sık kullanılan anlatım formatlarından birisidir. Genelde reklamı yapılan ürün, hizmet ya da marka, karşı cinsi etkilemek için kullanılan ve bunun için satın alınması gereken bir obje olarak sunulur. Dikkat öncelikle cinselliğe çekilir ve ardından reklam mesajı aktararak talep yaratılmaya çalışılır (Elden ve diğerleri, 2005, s. 390). Bu tür reklamlarda ürün izleyici için ikinci planda kalmaktadır ve böylece reklam amacından sapabilmektedir (Yolcu, 2001, s. 62).

2.1.6.17. Kısa Kısa Görüntülerle Anlatım

Özellikle hareketli ve yüksek tempolu reklamlarda kullanılan bu formatta kısa kısa görüntüler arka arkaya dizilerek oluşturulur. Reklam filmi dakikada 100 – 150 kadar görüntü içerebilir (Elden ve diğerleri, 2005, s. 388). Bu tür reklamın amacı, izleyiciye fazlaca görüntüler sunarak, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktır. Bu anlatımın önemi, iletinin görüntülerle verilmesidir. Vurucu görüntüler seçilerek, izleyiciyle iletişim kurmak ve birçok görüntü arasından izleyicinin algıladıklarını hatırlayarak yorum yapmasını sağlamak reklamın istemidir (Yolcu, 2001, s. 65).

2.1.6.18. Dolaylı Anlatım

Reklam filminde düz anlam kullanılabilir yani çocuk için çocuk, kedi için kedi gösterilebilir. Ama yan anlam yaratmak o kadar da kolay değildir. Reklamcılar reklam filmlerinde yan anlamlı görüntüler vererek, izleyicilerin algıladıkları görüntüleri düşünmelerini ve kafalarında canlandırmalarını isterler (Büker, 1991, s. 51 - 53). Bir imge ya da simge kullanmak, reklamcıya söyleyemeyeceğini, dolaylı anlatım olanağını verir. Toplum tarafından belirlenen ve anlamı bilinen simgeler reklamda kullanılarak istenen iletinin algılanması sağlanmaya çalışılır. Örneğin makarna reklamında gondol kullanılması, makarnanın İtalyan makarnası tadında ya da gerçekten İtalyan makarnası olduğunun mesajını verir (Yolcu, 2001, s. 66).

2.1.6.19. Yalnız Ürün (Product As Star)

Bu formatta tamamıyla ürün üzerine odaklanılır ve ürün, reklamın yıldızı olarak belirgin bir biçimde ön planda yer almaktadır (Jewler 1989, s.233'den aktaran, Elden ve diğerleri, 2005, s. 384).

2.1.6.20. Benzetme (Analogy)

Çoğu reklamın temsil ettikleri şeylerden çok, daha hatırlanabilir olan bir takım görsel semboller üzerine inşa edildiği görülmektedir. Ürün ya da hizmetin bir özelliği, yerine getirdiği bir fonksiyon, somut bir şeyle benzeştirilir. Benzetme çok karmaşık olmadığı ve bilinir olduğu zamanlarda hedef kitleyle iletişim kurabilme ve hatırlanabilirlik açısından başarılı bir televizyon anlatım formatıdır (Baldwin 1992, s. 118'den aktaran, Elden ve diğerleri, 2005, s. 391 – 392).

2.1.6.21. Duran Fotoğraflar ve Sanat Eserleri

Çizimler, resimler, sanat eserleri ve fotoğrafların kullanılması ve kameranın uygun, etkili şekilde kullanılmasıyla görsel öğenin hareketlendirildiği anlatım formatıdır. Maliyet açısından ucuzdur. Yalın ve doğrudan bir anlatımı vardır (Elden ve diğerleri, 2005, s. 392).

2.1.6.22. Masa Üstü (Table Top)

Ürünün masa üzerinde yer aldığı ve yakın çekimlerle ürün hakkındaki tüm bilgilerin hedef kitleye aktarıldığı anlatım formatıdır. Bu sayede izleyici ürün hakkındaki tüm detayları öğrenebilmektedir (Elden ve diğerleri, 2005, s. 393).

2.1.6.23. Duran Hareket (Stop Motion)

Sinemada kullanılan tekniğin televizyon reklamlarına uygulanmış hali olan bu formatla ürün ya da benzeri nesnelere hareket sırası takip edilerek kurgulanır ve böylece bir hareket yaratılır. Paket, ambalaj ya da ürünün maskotu yürür, hareket eder (Elden ve diğerleri, 2005, s. 394).

2.1.7. Televizyon Reklam Türleri

2.1.7.1. Hareketsiz Reklam

İçinde hareket öğesi bulunmayan, sadece tek görüntü bulunan ve spiker tarafından seslendirilen reklamlardır. 10 saniye gibi kısa bir süre içinde verilebilecek etkin mesajlarla özellikle yerel televizyon kanallarında perakendeci işyeri ve ürün tanıtımlarının yapılabilmesine olanak sağlayan pratik bir reklam türüdür (Özdemir, 2007, s. 10 - 11).

2.1.7.2. Hareketli Reklam

Müzik, söz ve görüntülerden yararlanarak hazırlanan reklamlardır. Hareketli reklamlar 15, 20, 30, 45, 60 saniyelik süreler için hazırlanabilir (Özdemir, 2007, s. 11).

2.1.7.2.1. Özel Tanıtıcı Reklam Programları ve Spot Reklamlar

Kültür, sanat, eğitim ve turizm alanında yerli yapım olarak hazırlanan bu tür reklamlarda sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilir. En az 10, en çok 40 dakika süreli olarak hazırlanabilir. Burada reklam veren sponsor kuruluş rolünü üstlenmektedir (Tikveş, 2005, s. 128 - 129). “İki bağımsız program arasında yayınlanan bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı bu reklamda söz, görüntü ve müzik öğeleri kullanılır” (<http://www.rtuk.org.tr>, 2012).

2.1.7.2.2. Doğrudan Satış Reklamları

“Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamlardır” (<http://www.rtuk.org.tr>, 2012).

2.1.7.2.3. Program Desteklemesi (Sponsorluk)

Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına

doğrudan veya dolaylı olarak, aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olmaları ve bunun sonucunda o program dahilinde bir mizansen içinde tanıtımlarının yapılmasıdır (http://www.rtuk.org.tr, 2012).

2.1.7.3. Çerçeve, Logo, Alt yazı, Bant Reklam

Ekran altında, üstünde veya herhangi bir yerinde çıkan, programın akışını engellemeyen tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı olarak geçilmesi, logosunun gösterilmesi veya görüntüyü çerçevelemek suretiyle yapılan reklamlardır (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 27).

2.1.7.4. Sanal Reklam

“Yayın sinyalinin değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesidir” (http://www.rtuk.org.tr, 2012).

2.1.8. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri

TV reklamlarında yaratıcı strateji sürecinde mesajın oluşumunda önemli sınıflandırmalardan birincisi Frazer tarafından geliştirilen mesaj stratejisi yaklaşımıdır. Frazer'in mesaj stratejisi yedi başlıktan oluşmaktadır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Frazer 1983, s. 36 - 41'den aktaran, Özgür, 2006, s.104):

- **Tür Geneli (Generic):** Bu yaklaşımda reklamda aynı sınıftaki diğer tüm markaların yapabileceği iddialar yapılır ve markayı rakiplerinden ayırmak için hiçbir girişimde bulunulmaz.
- **İlk Uygulayan, Önce Davranan Olma (Preemptive):** Bu yaklaşımda ise reklamda ürünle ilgili belli bir yararı veya bir iddiayı tüketicilere ilk defa dile getirerek ya da sunarak rakipleri taklit etmeye zorlamaya çalışılır.
- **Temel satış vaadi (USP-Unique Selling Proposition):** Bu yaklaşımda ise reklamda ürünle ilgili önemli bir fiziksel özellik ya da yarar tüketicilere ilk olarak, özgün biçimde ve satış mesajları içererek sunulmasıdır.

- **Marka İmajı (Brand Image):** Marka imajında tüketicilerde markanın psikolojik ve soyut özellikleri ortaya çıkartılarak ürünle ilgili imajların oluşturulmasına çalışılır.

- **Konumlandırma (Positioning):** Konumlandırmada ise reklamda ürün ile ilgili olarak tüketicilerin zihninde rakiplerden farklı bir şekilde yer edinilmesidir. Konumlandırmada tüketicilerin çok iyi tanımlanıp belirlenmesi gerekir ve reklam buna göre düzenlenir.

- **Cevaplama-yankılama (Rezonance):** Reklamda ürün ve hizmetle ilgili gerçek veya tüketici tarafından varsayılan şartların, durumların ve duyguların karşılanması için mesajın yaratılmasıdır.

- **Duygusal Etkileme (Affective):** Bu yaklaşımda ise reklamda tüketicilerin dikkatini çekmek ve katılım sağlamak için şaşırtmacı mesajlar kullanılır.

İkinci sınıflandırma ise Laskey, Day ve Crask'ın bilgisel ve dönüşümsel reklam sınıflandırması yaklaşımıdır (Laskey ve diğerleri 1989, s. 38 - 39'dan aktaran, Özgür, 2006, s. 104):

- **Bilgisel reklam;** Bilgisel mesaj stratejisi ürün ve hizmetle ilgili olarak tüketicileri doğru, gerçekçi ve mantıklı bir şekilde bilgilendirmektir. Ayrıca bilgisel reklam stratejisinde mesajlar; karşılaştırmalı (ürünün rakiplerle karşılaştırılması), tek bir satış sloganı (ürün kullanım yararlarını gösteren iddiaların sunumu), öncelik (yarar ya da çıkara dayalı kanıtlanabilir iyi olma iddiası), abartı ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) olarak yaratılabilir.

- **Dönüşümsel reklam ise;** Reklamda tüketicilerin ürünü kullanma deneyimi ile psikolojik yararlar arasında çağrışım kurmaktır (Uztuğ, 2005, s. 222). Dönüşümsel reklam mesajı; kullanıcı imajı (kullanıcıya yoğunlaşma), marka imajı (marka özelliklerine yoğunlaşma), ürün kullanımı (kullanım durumuna yoğunlaşma) ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) olarak sınıflandırılabilir.

Üçüncü yaklaşım ise Baldwin tarafından geliştirilen sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre reklam mesajları; problem çözme (problem solution), vaad sunma

(promise), temel satış vaadi (USP-Unique Selling Proposition) ve konumlandırma (position) olarak oluşturulabilir (Özgür 1994, s. 62).

2.1.9. Televizyon Reklamcılığı ve Tüketici İlişkisi

Reklam kendine mesajını ulaştırabileceği uygun alanlar aramaktadır. Bu nedenle reklamını yaptığı ürün veya hizmetin hedef kitlesi doğrultusunda ulaşabileceği en çok kitleye hitap eden iletişim aracını seçmektedir. Bunu seçerken içeriğini cazip kılacak, hedef kitleyi sıkmayacak ve ilgiyi çekecek reklamlar hazırlamakta, hedef kitlenin hazır bulunduğu zamanları beklemektedir. Bir televizyon reklamının başarılı olabilmesi için izleyicinin dikkatini çekmesi gerekir. Özellikle hedef kitlenin eğlenirken, mutlu olduğu, mesajın sıkılmadan rahatlıkla verilebileceği anlarda reklam devreye girmektedir (Özdemir, 2007, s. 6).

Tüketici her şeydir. Bugünün rekabet savaşlarının yaşandığı yer tüketicinin zihnidir. Bu savaşta başarılı olabilmek ancak o savaş alanını yani tüketici zihnini iyi tanımakla gerçekleşebilir. Bugün artık tüketici, reklamcılarını şaşırtacak, kuşku içinde bırakacak kadar karışık satın alma kararları vermektedir; çünkü her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan ancak birkaç tanesi tüketici tarafından algılanır. Tüketicinin belli bir ürünün sürekli tüketicisi, belli bir satın alma davranışının sürekli tekrarlayıcısı olabilmesi için her şeyden önce konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir (Kocabaş ve Elden, 2007, s. 56 - 58.) Reklamın başından sonuna tüketici temel öğedir, çünkü reklam tüketici için yapılmaktadır.

Modern reklamcılık pazar ve tüketici araştırmasını zorunlu kılmakta, tüketici davranışlarının araştırılması etkili reklam ortamlarının ve mesajlarının seçilmesini ve hedef tüketicilere kısa sürede ulaşılmasını sağlamaktadır (Gürüz, 1998, s. 85).

2.2. Tüketici Davranışları ve Reklam İlişkisi

Bu bölümde tüketici davranışları ayrıntılı olarak anlatılmış ve reklam ile ilişkisi açıklanmıştır.

2.2.1. Tüketici Kavramı

Bireyler dünyaya geldikleri andan yaşamları sona erene dek sürekli olarak bir şeyler tüketirler (Karalar, 2005, s. 3). Doğumdan ölüme sürekli bir şeylerin ihtiyacı içinde olan ve tüketim sayesinde varlığını sürdüren insanın tüketim davranışını incelemek pazarlama bilimi ve işletmeler açısından çok önemlidir.

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretim için değil de, tamamen kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir (Durmaz, 2008, s. 4). Bir başka tanıma göre tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1985, s. 15).

Tüketici en çok müşteri kavramı ile karıştırılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi iken tüketici satın alma potansiyeli olan herkestir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 20). Müşterinin satın aldığı her şeyi tüketme zorunluluğu yoktur, örnek vermek gerekirse; bir gömleği bir başkasına hediye etmek amacıyla almış olabilir. Tüketicin ise satın alma zorunluluğu yoktur. Örneğin, bebeğini beslemek için marketten bebek maması alan bir anne müşteriyi ifade etmekte; mamayı yiyen bebek ise tüketiciyi ifade etmektedir.

Pazarlamacılar tüketicilerden müşteriler yaratabilmek için çalışmaktadırlar. Müşteriler ürünün pazar payını koruyan kimselerdir (Kaşıkçı, 2002, s.134). Bunlara ek olarak ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 20). Tüketici kavramıyla karıştırılmaması bakımından alıcı kavramının da tanımını yapmak doğru olacaktır. Alıcı, başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurum olarak tanımlanabilmektedir (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 67).

Tüketici kavramı, toplumsal değişime paralel olarak değişmiştir. Bu değişim tüketicilerin karar alma süreçlerini ve satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Teknolojik değişimler neticesinde internetin getirmiş olduğu sanal ortam ve bilgisayar teknolojisindeki hızlı değişimler tüketicilere işletmelerin mal ve hizmetlerini internet vasıtasıyla satın alma imkanı tanımaktadır. Böylece tüketici davranışları sanal ortamda devam etmektedir. Dolayısıyla sanal toplum içerisinde tüketici de tüketici davranışları

da değişmektedir. İletişim çok hızlı ve aynı zamanda aracısız gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2004, s. 95 - 97).

2.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden insan davranışının da tanımını vermek doğru olacaktır. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Bu sebeple, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gerekmektedir. Ancak tüketici davranışlarını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde sınırlandırmak gerekir (Odabaşı, 1996, s. 8)

Tüketici davranışları, bireyin kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas ve diğerleri, 2000, s. 2).

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemektedir. Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 16-29).

Pazarlamayla uğraşanlar için ana soru, “işletmenin kullandığı farklı pazarlama çabalarına tüketicinin nasıl karşılık verdiği” şeklindedir. Tüketicilerin farklı ürünlerin niteliklerine, fiyatlarına, reklam kampanyalarına, nasıl karşılık vereceğini gerçekten anlayabilen işletmeler rakiplerine karşı büyük üstünlük sağlayacaktır (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 68). Bu da tüketici davranışlarının incelenmesiyle mümkün olmaktadır. Tüketici davranışlarının önceden incelenmesiyle, geliştirilecek olan pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplanmış olur. Böylece toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzu edilen sonuçların elde edilme olasılığı artar.

Pazarlama yönetimi tüketici davranışları açısından şu soruları cevaplandırmalıdır (Durmaz, 2008, 9):

- Pazarda yer alan tüketiciler kimlerdir? Pazar kimlerden oluşmaktadır?
- Bu tüketiciler hangi ürünleri satın almaktadır?
- Tüketicilerin satın alma davranışı kim ile ilgilidir? (Kim için satın alırlar)
- Tüketiciler ürün ve hizmeti neden satın almaktadır? (ihtiyaç, bir üst sınıfa geçme, vb)
- Satın almanın gerçekleştiği yer neresidir? Nereden satın alırlar? (Büyük mağaza, küçük dükkan.. vb)
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Bu soruların cevapları tüketicilerin davranışları hakkında önemli bilgiler taşıdığı için pazarlama yöneticileri bu bilgilere ulaşmaya ve ulaştıktan sonra da pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin, kuruluşların pazarlama uygulamalarına tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi sağlar.

İşletmeler pazarlama planlaması sürecinde ilk iş olarak durum değerlendirmesi yaparlar. Bunu yaparken de rekabetçi, teknolojik, politik çevreyi ve talebi incelerler. Talebin nicelik yönünü değerlendirmek için pazar potansiyeli, pazar payları, satış tahminleri incelenir. Nitelik yönü için ise; tüketici davranışının ekonomik, psikolojik ve sosyal yönü incelenir (Tokol, 1996).

Tüketici davranışlarına ait özellikleri aşağıdaki gibi yedi ana konuda toplamak mümkündür (Wilkie, 1986, s. 10 - 20 'den aktaran, Odabaşı ve Barış, 2007, s. 30):

▪ Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirmek istenen amaç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ve sorunlara bir çözüm getirilmesidir. Tüketiciler ise bu çözümlerine ulaşmak ve tatmin olmak için çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bazı davranışlar fonksiyonel olurken, bazıları ise duygusal bir davranış olabilmektedir. Bazı davranışlar ise birden çok güdünün varlığında oluşabilmektedir. Bu davranışları güdüleyen şeylerin bilinmesi pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır.

▪ Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı süreci satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak birbirine bağlı adımlarla gerçekleşmektedir. Tüketici davranışı bir karar süreci olarak da görülebilmektedir. Satın alma eylemi bu karar sürecinin sadece bir aşaması olmaktadır. Karar süreci yaklaşımı, bireylerin neden o ürünü satın aldıklarını analiz etmeye yardımcı olmaktadır.

▪ Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin düşünceleri, duyguları, planları, kararları, satın alımları ve deneyimleri vardır. Bu faaliyetlerden bazıları istenerek ve planlanarak yapılırken, bazıları ise plansız ve tesadüfi olarak yapılabilmektedir.

▪ Tüketici davranışı, zamanlama ve karmaşıklık açısından farklılık göstermektedir. Zamanlama kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun olduğunu açıklarken, karmaşıklık ise bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Karmaşıklık ve zamanlama birbirleriyle ilişkilidirler. Bütün koşullar eşit olduğunda karar ne kadar karmaşıksa, harcanan zaman da bir o kadar fazla olmaktadır.

▪ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir. Tüketici davranışındaki farklı roller, genel olarak 3 grupta toplanabilmektedir. Bunlar; görüşünden veya tavsiyesinden etkilenilen kişi olan “Etkileyen”, satın alma işlemini gerçekleştiren “Satın alıcı” ve ürünü veya hizmeti tüketen veya kullanan “Kullanıcı” olmaktadır. Ayrıca bir ürünün veya hizmetin satın alınması gerektiği fikrini ilk defa ortaya atan “Başlatıcı”, bir

satın alma işleminin herhangi bir kısmında karar veren “Karar verici” rolleri de zaman içinde bu rollere eklenmiştir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin değişebilme ve uyum sağlayabilme özellikleri, dış faktörlerden etkilendiklerini göstermektedir. Sosyo-kültürel, fiziksel, sosyal, ekonomik ve demografik çevre dış faktör olarak tüketici davranışlarını etkilemektedir.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilmektedir. Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu bakımdan insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlayabilmek, tüketici davranışlarını analiz etmeyi de kolaylaştıracaktır.

2.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecinin daha iyi anlaşılması, tüketicinin davranışlarına etki eden faktörlerin belirgin hale getirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle öncelikli olarak tüketici davranışlarına etki eden faktörler incelenmeye çalışılacaktır.

2.2.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin kişisel özellikleri satın alma kararını etkilemektedir. Bu çalışmada kişisel faktörler olarak öğrenme ve bellek, güdü, algı ve duyum, tutum, yaşam tarzı ele alınmıştır.

2.2.3.1.1. Öğrenme ve Bellek

Öğrenme, “pekiştirilmiş” tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim” olarak tanımlanırken benzer bir tanımda öğrenme; “tekrar ya da yaşantı yoluyla organizmanın davranışlarında meydana gelen oldukça kalıcı/sürekli değişiklikler” olarak tanımlamak mümkündür (Şimşek ve diğerleri, 2001, s. 86).

Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin büyük etkisi

bulunmaktadır (Mucuk, 2004, s. 76). Öğrenme sonucu oluşan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

Belleksiz bir öğrenmeden söz etmek olanaksızdır. Bellek, bilginin elde edilmesi ve gelecekte o bilgiye ihtiyaç duyulduğunda bulunmasını sağlamak için saklanması ve depolanması sürecidir. Üç türlü bellek olduğu bilinmektedir. Bunlardan ilki olan duyumsal (çok kısa süreli) bellek; duygularımızla elde edilen çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlar. Bu depolama kısa sürelidir, birkaç saniye sürer. Kapasitesi çok yüksek olan bu bellekte, gerekli dikkat verilmediğinde bilgiler kısa sürede unutulur. Gerekli dikkat verildiğinde ise, alınan girdi analiz edilip kısa süreli belleğe gönderilir. Kısa süreli (çalışan) bellek bilgiyi belirli bir süre depolar ve sınırlı bir kapasitesi vardır. Aksatılmaya çok duyarlı olan bu bellekte dikkatin dağılması ile bilginin kaybolma olasılığı yüksektir. Uzun süreli bellek ise; kısa süreli belleğin aksine bilgilerin oldukça uzun bir süre depolandığı bellektir. Bilgilerin bazıları unutulsa da, büyük kısmı uzun yıllar saklanabilmektedir. Tüketici olarak, ürünler ve markalar ile ilgili düşünceleri, deneyimleri uzun süreli bellekte buluruz (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 98 - 99).

Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Tüketicilerin malı öğrenmeleri, belli bir satın alma davranışı yaratmasına yardımcı olur.(Cemalcılar, 1999, s. 57)

Reklamlar tüketicilerde markaların hedefledikleri yönde davranış değişikliği yapmak için hazırlanmaktadır. Bundan dolayı öğrenme ve bellek kavramı tüketici davranışları açısından önem kazanmakta; taşıdığı bu önem, reklamcılarının ve pazarlamacılarının birbirinden farklı özellikler taşıyan hedef kitlelere göre en doğru stratejiyi geliştirmeleri için öğrenme sürecinin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır (Elden, 2009, s. 378 - 379).

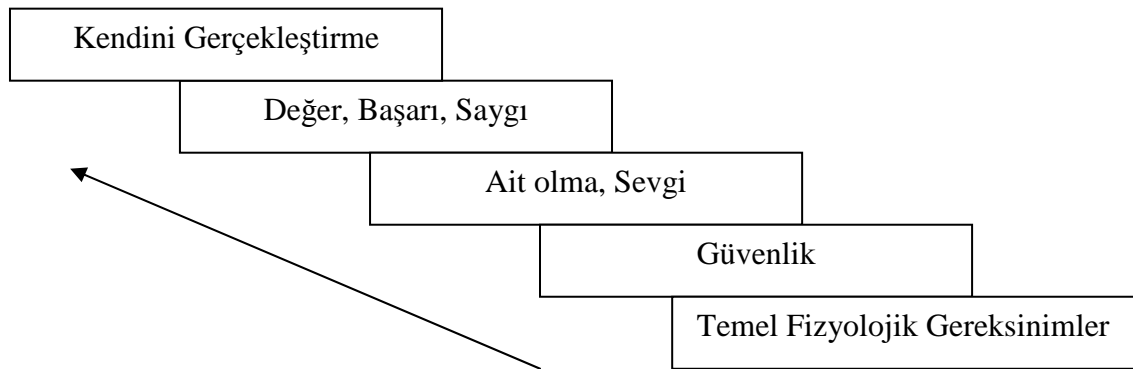
2.2.3.1.2. GÜDÜ

Güdü, kişinin davranışlarının gerisinde yatan etkenlerdir. “Kişinin davranışlarının dayandığı güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç”

olarak da ifade edilebilmektedir. Bu durumda güdüler insanı harekete geçiren glerdir. Güdülenme ise, kişinin bir takım i ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi olarak tanımlanır. Güdüler gerilim durumu yaratır veya gerilimleri azaltırlar (Mucuk, 2004, s. 74).

Güdülenme, davranışın yönünü, Şiddetini ve kararlılığını belirleyen g kaynaklarından birisidir. Güdülenme; bir etkinliği baőlatan, devam ettiren ve yöneten sürece denir (Kaya, 2001, s.107). Bir başka tanımda ise güdü, bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek biçimde etkileyen sürücü kuvvet ve etmenler olarak belirtilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tz, 2003, s.120).

Psikologlar insanın güdülenmesi konusunda çeşitli teoriler geliőtirmiőlerdir. En çok kabul gören teori, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi olmuştur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarőisine göre, belli bir düzeydeki gereksinimler tatmin edilmeden, bir üst düzeydeki gereksinim ortaya çıkmayacaktır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 111). Maslow, "kişinin motive olduğunu anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir" düşüncesi ile ihtiyaçlar hiyerarőisini oluőturmőtur (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 107 - 108).



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Mucuk, 2004, s. 75'den uyarlanmıştır.

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, uyku gibi fiziksel gereksinimler.

- Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi gereksinimler.
- Sosyal ihtiyaçlar: Sevgi, arkadaşlık ve ait olma gibi gereksinimler.
- Saygı ihtiyaçları: Toplumda saygı ve itibar görme, statü, kabul edilme gibi gereksinimler.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kişisel gelişim, kendine güven ve yaratıcılık gibi gereksinimler.

2.2.3.1.3. Algı ve Duyum

Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevredeki nesne ve olaylara anlam verme sürecidir. Algılama da, duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılmasını ve yorumlanmasını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 90).

Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimler duyum ile ifade edilir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin büyük etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple, algılama son derece öznel bir süreçtir ve her tüketici ürünleri ve markaları farklı biçimde algılar (Odabaşı, 1996, s. 63). Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketici davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir (Mucuk, 2004, s. 75).

Bireyler, günlük yaşantı içerisinde yoğun bir biçimde uyarıcı etmenlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Konuşmalar, insanlar, binalar, reklamlar vb. pek çok uyarana maruz kalan bireyler bu uyarıların küçük bir kısmını fark etmektedirler. Uyarıların tamamının fark edilmemesi, ancak bir kısmının fark edilmesinin nedeni ise “algı” kavramıyla açıklanmaktadır. İnsanın dış ve iç çevresinden gelen bir uyarıcının, bir davranış biçimine dönüştürülebilmesi için, öncelikle bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Bu süreçlerin en önemlisi algılama sürecidir. Bilincin ilk ögesi olan algılama, özetle kişinin zihinsel süreçleriyle tutarlı olarak uyarıyı alma eğilimidir. Dikkatli bir gözleme dayanan ve beş duyu organının da etkin durumda olduğu algılama

sürecinde geçmiş deneyimler, kültürel beklentiler, güdüler, ruhsal durum ve tutumları içeren çeşitli psikolojik etmenler etkilidir (Aydın, 2011, s.12).

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bu konulara; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılamalar, kurum imajı örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 147 - 148).

2.2.3.1.4. Tutum

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre veya bir nesneye ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir (Mucuk, 2004, s. 76).

Kişilerin kişilik özellikleri, çevresindeki referans gruplardan ve ailesinden etkilenmesi, geçmişte yaşadığı deneyimleri ve radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları, tutumların oluşmasında etkili olan bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 171).

İzleyiciler bir reklama hedef olduklarında farklı hisler oluşturmakta ve değerlendirmeler yapmaktadır. Bu his ve değerlendirmeler sırasıyla reklama maruz kalma ile edinilmiş olan tüketicinin reklama yönelik tutumunu ve markaya olan inancını etkilemektedir. Sonuç olarak tüketicinin reklama yönelik tutumu ve markaya ilişkin inançları, markaya yönelik tutumunu etkileyecek bir anlamda satın alma davranışını belirleyecektir (Ergeç 2004, s. 14).

Tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen bilinçli düşünme süreciyle ilgilidir. Duygusal bileşen, tüketicinin ürüne verdiği duygusallık ile ilgilidir. Davranışsal bileşen ise, davranışın planlı eylemleridir. Örneğin; volkswagen seviyorum (duygusal bileşen), çünkü beni hiç yolda bırakmadı (bilişsel bileşen), kesinlikle yeni bir tanensi alacağım (davranışsal bileşen) şeklinde bir örnekle tutum bileşenlerini görmekteyiz (Blythe, 2001, s. 51).

Tutumlar tüketici davranışlarının şekillendirilmesi ve markalara yönelik tüketicilerin değerleri ve bakış açılarının biçimlendirilmesinde taşıdıkları önemli işlev

nedeniyle pazarlamacıların dikkatle üzerinde durdukları bir konudur. Tüketicilerin önceki satın almalarında markalara yönelik olumlu tutumları söz konusu ise ve deneyimleri olumlu düzeyde bir tatmin ortaya koymuş ise, markaya yönelik olumlu tutumları süreklilik göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin tutumlarının şekillenmesinde ikna edici iletişimin etkisi de büyük önem taşımaktadır. İletişim sürecindeki her bir eleman tutumlar üzerinde belirleyici olmaktadır. Kaynağın hedef kitle tarafından güvenilirliği, sevilme düzeyi ya da hedef kitleye olan benzerliği, konusunda uzman olup olmadığı gibi durumların yanı sıra hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerine uygun mesaj stratejileri ve medya stratejisinin belirlenmesi de markalara yönelik tüketicilerin tutumlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Tüm bu unsurlar bağlamında tüketici davranışları açısından ikna edici iletişim çabaları ile hedef kitlenin tutumlarında üç tür değişiklik sağlanması amaçlanmaktadır. Bu değişiklikler; hedef kitlede bir markaya yönelik yeni bir tutum geliştirmek, hedef kitlede bir markaya yönelik var olan olumlu tutumun şiddetini arttırmak, hedef kitlede bir markaya yönelik var olan tutumu değiştirmek şeklindedir (Elden, 2009, s. 419 - 423).

2.2.3.1.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, en basit ifade ile nasıl yaşadığımızdır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen ana faktördür. Geçmiş deneyimlerimiz ve şundaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız gibi faktörler sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 219).

Bireyin yaşam stili öğrenme ile gerçekleşmekte, sosyalleşme ve etkileşim yoluyla kendine özgü bir yaşam biçimi haline gelmektedir. Bireyin içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans grupları, kısaca sosyal faktörler kişinin yaşam stilini etkilemektedir (Kavas, 2000, s. 134).

Yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, öğrenim vb. demografik özelliklere sahip tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olmaları, ender görülebilen bir durumdur. Buna karşın her tüketicinin mal, hizmet, eğlenceye ayırdığı vb. seçeneklerin de farklılık göstermesi kaçınılmazdır ve bu da onun yaşam biçimini (tarzını) yansıtır. Bir başka

deyişle yaşam biçimi kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 75).

Yaşam biçimi pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahip olmaktadır (Odabaşı, 1996, s. 96):

- Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.
- Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam biçimi değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilir.

2.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Bu çalışmada Sosyo-kültürel faktörler olarak kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, rol ve statü ele alınmıştır.

2.2.3.2.1. Kültür

Kültür, nesilden nesile aktarılan toplumdaki ferde kazandırılan bir yaşama biçimi olup, insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelmiş çevresidir. İnsan, bu çevrenin önceki nesillerden devraldığı unsurlarını kısmen geliştirerek kendisinden sonraki nesillere devreder. Bu yüzden kültür, nesilden nesile aktarılan sosyal bir mirastır. Kültür, bilimsel bir kavram olarak, bir toplumu meydana getiren fertlerin hem kendi aralarındaki, hem kendileri ile toplum arasındaki, hem de toplumlar arasındaki ilişkileri düzenler. İnsan, eğer belirli bir tarzda davranıyorsa, belirli bir kültürün sahibi olmasındandır (Eroğlu, 1996, s. 105).

Sulhi Dönmezer, kültürü; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insan toplumunun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş, karmaşık bir bütün olarak ele almıştır (Dönmezer, 1982, s.116). Kültür, toplum üyesi olan insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir

işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas ve diğerleri 1995, s.152). Kültür bireylerin inanç, bilgi birikimi, tecrübe, sanat, estetik moda gibi öğrendiklerini, yasaları, kuralları, gelenek, görenek, töre, değer, sembol ve simgelerin yer aldığı karmaşık bir bütündür.

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceği gibi konularda satın alma kararlarını da etkiler (Mucuk, 2004, s. 72). Kültürün özellikleri şunlardır (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 70):

- Kültür insanlar tarafından ortaya çıkarılmaktadır.
- Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir.
- Kültür toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- Kültür toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.
- Kültür zamanla değişebilir.
- Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür uyumdur.
- Kültür, doğru ve yanlışları göstererek insanların sorunlarını çözmelerine düzen ve yön verir, rehberlik eder.

Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000, s.161).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişmeler incelenerek buna uygun ürün tasarlanabilmektedir. Örneğin Türkler için limon kolonyası bir ikram aracıyken başka bir kültürde hiçbir anlam ifade etmeyebilir (Tek, 1997, 198).

2.2.3.2.2. Alt kültür

Alt kültür; dil, gelenek, değerler ve sosyal normlar gibi bazı özellikler açısından, içinde yaşadıkları toplumun kültüründen farklılıklar gösteren insan gruplarının yaşam biçimine verilen addır (Kızılçelik ve Erjem, 1992, s. 25). Bu çerçevede ait oldukları toplumların geleneksel değerleri ve yaşama biçimlerinden farklı olan gruplar söz konusu toplumlarda birer alt kültür teşkil ederler.

Her sosyal grubun ya da zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde; etnik, dini, tarihi, ekonomik, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren çeşitli diller, elbiseler, evler, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. Bu kültürel yönler alt kültür adı verilmektedir. Alt kültür; ulusal bir kültürün, sınıf, statüsü, etnik geçmiş, bölgesellik, dini bağ, şehir-köy yerleşimi gibi ayrı ayrı bazı sosyal durumların bir ya da bir kaç tarafından oluşturulan ama bir araya geldiklerinde o kültür içindeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan bir alt bölümü şeklinde tanımlanmaktadır (Erşanlı, 2012,s. 120).

Belli bir bölge, etnik köken, sosyal tabaka veya gelirlerden kaynaklanan alt kültürler aynı ulusal sınırlar içinde, satın alınan ürün türleri ya da markalar, yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları, alışveriş yapılan yerler, satın alma alışkanlıkları vb. açılardan farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların reklamcılar ve pazarlamacılar açısından göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Alt kültür grubundaki tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve özelliklerine uygun ürün ve hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve bu ürün ve hizmetlere yönelik uygun reklam içeriklerinin hazırlanması için alt kültürlerin özellikleri belirlenerek titiz araştırmaların yapılması gereklidir (Elden, 2009, s. 426).

2.2.3.2.3. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahip olan sosyal sınıf kavramı; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıflar kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu için, sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilir (İslamoğlu, 2003, s. 177). Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu hiyerarşi içindeki sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesine temel oluşturabilir.

Sosyal sınıflar işletmelerin pazarlama bölümlerinin özellikle üzerinde durdukları bir husustur. Özellikle rekabetin yüksek olduğu ortamlarda şirketler açısından pazar bölümlendirmesi yapmak ayrı bir önem kazanır. Bu maksatla işletmeler toplam tüketici kümesini homojen gruplara ayırmaya çalışırlar. Bu noktada sosyal sınıflar daha net bir şekilde ortaya çıkar (Özkan, 2006, s.26). Pazarlama karar vericisi hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıftaki tüketicileri ürüne ya da markaya çekebileceği gibi o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de ürüne ya da markaya çekebilir.

Genel olarak sosyal sınıflar kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler üstten alta şu şekilde sıralanmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2007, s. 304 - 305):

- A statü grubu: Bu grupta mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer alır.
- B statü grubu: Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır.
- C1 ve C2 statü grubu: Profesyonel meslek sahipleri, beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler), küçük iş sahipleri (esnaf) ve emeklilerden oluşan bu grup ülke genelinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

- D ve E statü grubu: Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye, yarı kalifiye ve kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır.

Günümüz toplumunda prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi değerler adına tüketim yapılmaktadır. Tüketimin salt ihtiyaçtan çok daha derin anlamlar içerdiği bu toplum yapısında reklamlar tüketicilere “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” gibi vaatler sunarak tüketicileri etkilemektedir.

2.2.3.2.4. Referans Grupları

Grup; belli normlar, değerler ya da inançları paylaşan ve davranışları birbiriyle bağımlı iki veya daha fazla kişinin ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelerek oluşturdukları yapı olarak adlandırılmaktadır. Grup ve referans grubu kavramlarının birbirinden ayırt edilmesi gerekir. Ortak değer ve perspektifleri birey tarafından mevcut davranışlarına temel olarak kullanılan grup ise referans grubu olarak tanımlanmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 71).

Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarıdır. Referans grupları bireye yeni yaşam tarzlarını göstererek kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 171).

Pazarlamacılar ve reklamcıların tüketicinin yaşamında geniş bir yere sahip olan ve çeşitlilik gösteren danışma gruplarını incelemeleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketicinin çeşitli şekillerde ve nedenlerle dahil olduğu bu gruplar yaşam biçimlerinin şekillenmesi ve dolayısıyla da tüketici olarak kimliklerinin biçimlenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Elden, 2009, s. 443).

Tüketiciler aynı ortamı paylaştığı kişilerden, arkadaşlarından ve çevresindekilerden etkilenmekte; beğendikleri ya da memnun kalmadıkları ürün veya hizmeti, tanıdıklarıyla da paylaşmaktadırlar. Örneğin internet ortamında yayılan şarkılarda kişilerin birbirlerine referans olması söz konusudur. Yine gençler arasında bir

markanın yayılması birbirlerini referans almalarından ve akranlarının arasında kabul edilme çabalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin Converse markasının pek fazla reklamı olmamasına rağmen, gençler arasında çok yaygındır. Birbirlerinden görüp veya etkilenip markayı kullanmaktadırlar (Genç, 2009, s. 28).

Referans grupları birincil ve ikincil, biçimsel ve biçimsel olmayan ve sembolik gruplar olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Tablo 1: Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri

REFERANS GRUBU	AYIRICI ÖZELLİKLER
BİRİNCİL GRUPLAR	Yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu gruplardır. Aile, iş ortamı, arkadaş grubu bu tür gruba örnek verilebilir.
İKİNCİL GRUPLAR	Birincil grup dışında kalan gruplardır. Kentleşme ve sanayileşme sonucunda ortaya çıkmıştır. Mesleki gruplar, sendika vb örnek verilebilir.
BİÇİMSEL GRUPLAR	Üyeliğin belirli kurallara bağlandığı resmi gruplardır. Okul ve çalışma ortamı gibi gruplar örnek verilebilir.
BİÇİMSEL OLMAYAN GRUPLAR	Az organize olmuş, kesin ve katı kuralları olmayan gruplardır. İlişkiler daha yakın ve sıcaktır. Bu gruba arkadaş grupları, aile, akraba örnek verilebilir.
SEMBOLİK GRUPLAR	İnsanlar bazı gruplara üye olmayı isterken bazı gruplardan kaçınırlar. Ünlüler genellikle ait olmak istenen, politik gruplarsa ait olmaktan kaçınılan sembolik gruplardandır.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007, s. 233'den uyarlanmıştır.

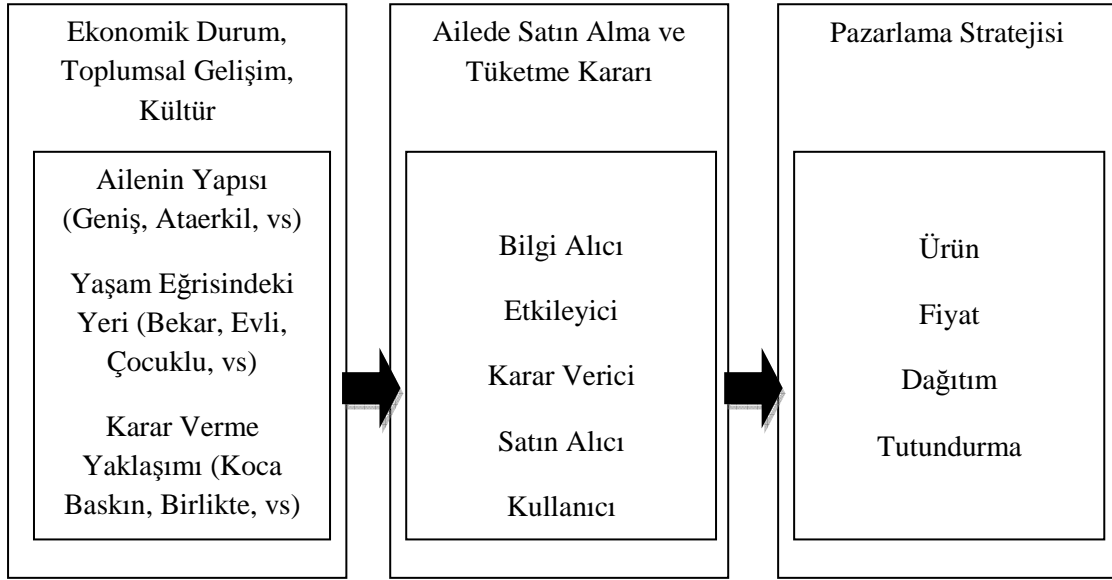
2.2.3.2.5. Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 245).

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Tüketici olarak aile en önemli alım örgütü olup aile içi etkileşim ve rol paylaşımının önemi unutmamalıdır. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir (Tek, 1997, s.203).

Reklam gibi ticari kaynaklar tüketiciyi bilgilendirirken, aile ve arkadaş gibi kişisel kaynaklar ise ürün hakkındaki değerlendirmelerini sunmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2001, 195'den aktaran, Genç, 2009, s. 29). Bu bakımdan kulaktan kulağa pazarlamanın önemli bir kısmını referans grupları ve aile oluşturmaktadır. Ürün veya hizmeti kullananlar tarafından bilgilendirilmek, tüketicilere daha güvenilir gelebilmektedir (Genç, 2009, s. 29).

Aile, tüketim alışkanlıklarının benimsendiği ilk sosyal birimdir. Dolayısı ile tüketici davranışları ile doğrudan, pazarlama faaliyetleri ile dolaylı olarak ilişkilidir. Kişiliğin oluşmasında, insanın içinde doğup büyüdüğü aile ve ev ortamının değişik etkileri vardır. Ebeveynler, çocuklarını yetiştirirken, kendileri farkında olsun ya da olmasın, çocukları, ana-babanın birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel değerlerini taklit ederek öğrenirler. Aile içindeki ilişkilerin çeşidi, seviyesi, yönü ve derecesi de farklı ölçülerde olmak üzere kişilik oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. İnsan kişiliğinin esas çevresinin oluşmaya başladığı 5-6 yaşlarının ve daha sonrasının aile ortamı içinde geçmesi, anne ile babanın kendi aralarındaki ve çocukla olan sosyal ilişkilerine ayrı bir önem kazandırmaktadır. Başka bir ifade ile; tüketici daha çocuk yaşta tüketim alışkanlıkları dahil olmak üzere tüm özelliklerini aile içindeki etkileşimle kazanır. (Eroğlu, 1996, s.145)



Şekil 2: Ailenin Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007, s. 258'den uyarlanmıştır.

2.2.3.2.6. Rol ve Statü

Kişi, aile, çeşitli dernekler veya oluşumlar gibi pek çok gruba üyedir. Kişilerin her bir grup içindeki konumu onun hem oynadığı role hem de statüye göre tanımlanır. Statü; kişinin toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan toplum sistemindeki yerini ifade eder. Birçok ürün ve marka statü sembolü olarak kullanılmaktadır, bunların her birinin satın alınması tüketicilerin sosyal statüsünü (prestijini) arttırmakta ya da mevcut statü konumlarını diğerlerine karşı sembolize etmektedir (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 74). Her bireyden rolü ve statüsü gereği yapacağı beklenen eylemler ve faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne - baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler (Mucuk, 2004, s. 74). Anne - baba rolü çocuklar için satın alma davranışı belirleyecek, aşık rolü çiçek almayı ya da parfüm sürmeyi gerektirecek, arkadaş rolü bir hediye almayı ya da içecek ısmarlamayı gerektirecek, kız evlat rolü anneler gününde hediye almayı gerektirebilecektir (Blythe, 2001, s. 54).

2.2.3.2.7. Yeniliklerin Kabulü ve Yayılması

Yeniliklerle karşılaşan tüketici, beş aşamalı bir süreç içerisinde yeniliği kabul edip etmeme kararını verir. Bu sürecin aşamaları sırasıyla; farkına varmak, ilgi duymak, değerlendirmek, deneme yapmak, kabul veya reddetmektir. Farkına varma aşamasında birey yenilik hakkında genel bilgiye sahiptir. İkinci aşama olan ilgi duyma aşamasında, yeni ürün için yaratılan ilgi ile birey yeni ve detaylı bilgiler toplamaya çalışır. Üçüncü aşamada, getireceği yararları değerlendirir. Dördüncü aşamada, yeniliği mümkünse denemeye çalışır. Son aşamada ise, eğer denemeden memnun kalmışsa yeniliği kabul eder. Tüketici aldığı karardan mutluysa ve yenilikten tatmin olmuşsa yeniden alımlar yaparak bağlılık geliştirir, ama memnuniyetsizlik söz konusu ise başka yenilikler arar (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 285). Tüketiciler bir yeniliği denemede ve kabul etmede birbirinden farklı tutumlar izlerler. Bu tutumlar, yeniliğin benimsenmesinde tüketicilerin uyum zamanlarını farklılaştırır. Yeni çıkan bir şeyi kimi tüketiciler hemen satın alırlarken, kimi tüketiciler de bekleyip görmeyi ve sonra karar vermeyi yeğlerler. Bu durum 3. bölümde anlatılacak olan özel alışveriş siteleri için de böyledir ve kimi tüketiciler bu sitelerden hemen bir şeyler satın alırlarken, kimi tüketiciler de bekleyip görmeyi ve sonra karar vermeyi yeğlerler.

Yeniliklerin kabulünde ve yayılmasında, tüketiciler beşli bir sınıflama içerisinde konumlanabilirler. Bu konumlamalar aşağıdaki gibidir:

1) Yenilikçiler (Innovators): Toplum içinde çok düşük bir düzeyi oluştururlar. Atılgan, maceracı, risk sever, sosyal statüleri yüksek, daha az kaderci olmak gibi özellikler taşırlar (Karabulut, 1985, s. 128). Yenilikleri denemeye karşı hevesleri fazladır. Şartlarına uygun olmayan bir yenilik yüzünden ortaya çıkabilecek zararı telafi edecek mali kaynakları vardır. Yenilikçi tüketiciler, yeni çıkan ürünü ilk kez kullanan, ürünleri ürün yaşam seyirlerinin ilk dönemlerinde satın almaları ve aynı zamanda fikir liderliği rolünü üstlenerek yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktardıklarından dolayı, pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptirler (Esen, 2002).

2) Erken Benimseyenler (Early Adopters): Bu kimseler, yeniliği kabul etme hızında yenilikçilerden hemen sonra gelirler. Yenilikçilerden daha fazla bir yüzdeye sahiptirler. Yeni bir ürünün başarısında erken benimseyenler çok önemlidir. Çünkü bunlar kulaktan kulağa iletişimle arkadaşlarını ve çevrelerini etkilerler; grup üyeleri bunların görüşleriyle ilgilenir ve etkilenirler. Erken benimseyenler, ürünü ilk kullanan yenilikçileri gözlemler ve başarılı olduklarını gördükten sonra aynı ürüne yönelirler. Erken kabullenenler, genellikle, genç yaşta, sosyal statüsü yüksek, maddi harcamalara daha açık, yüksek eğitilmiş bireylerden oluşur. Yenilikçilere göre, yeniliği kabul etmede daha makul davranırlar. Bu yönleriyle merkezi iletişimi üstlenmiş durumdadırlar (Hacıfendioğlu, <http://blog.yigith.com/>).

3) Erken Davranan Çoğunluk (Early Majority): Bu kategorinin bireyleri, yeniliği çeşitli uzunluklardaki zaman dilimlerinden sonra kabullenirler. Yeniliği kabullenme süreleri, yenilikçilere ve erken kabullenenlere göre önemli ölçüde daha uzundur. Sosyal statüleri ortalamanın üstündedir ve nadiren fikir liderliği yaparlar. Daha fazla bilgi toplar, daha fazla marka çeşitlerini değerlendirirler. Bu yüzden kabul daha uzun zaman alabilir. Genellikle fikir liderlerinin komşu ya da arkadaşlarıdır (Hacıfendioğlu, <http://blog.yigith.com/>).

4) Geciken Çoğunluk (Late Majority): Bu kategorinin bireyleri arkadaşları, tanıdıkları yeniliği kabul ettikten sonra yenilikleri kabul etme eğilimleri gösterirler. Yeniliğe yüksek derecede bir şüpheyle yaklaşır. Sosyal statüleri ortalamanın altında olup, finansal esnekliği düşüktür. Erken çoğunluğun bireyleri ile iletişim içinde olup çok düşük fikir liderliğine sahiptir (Hacıfendioğlu, <http://blog.yigith.com/>).

5) Geri Kalanlar (Laggards): Bu kategorinin bireyleri, yenilikleri en son kabullenirler. Neredeyse hiç fikir liderliği yapmazlar ve yaş olarak da ileridirler. Değişim ajanlarına (change-agents) antipati ile bakarlar. Genellikle geleneklerine bağlı, sosyal statüsü düşük, parasal açıdan sıkı ve diğer kabullenenlere göre daha yaşlı bireyler bu kategoriye oluşturur. Genellikle geleneksel değer yargılarına sahiptirler. En düşük ekonomik statüye sahiptirler. Yeni ürün ve diğer yenilikler hakkında şüpheli

olduklarından, kabul süresi çok uzun zaman alır (Hacıfendioğlu, <http://blog.yigith.com/>).

2.2.3.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Bu çalışmada demografik faktörler olarak yaş, meslek, gelir, kişilik, cinsiyet ele alınmıştır.

2.2.3.3.1. Yaş

Ürün ve hizmetlerin hedef kitlesinin oluşturan tüketicilerin yaşları, reklam içeriklerinin belirlenmesi, reklam ortamlarının seçilmesi gibi reklam kampanya sürecinin birçok aşamasında stratejik kararların verilmesinde etkili olan bir demografik faktördür. Her yaş grubunun satın aldığı ürün/hizmet türleri, tercih ettiği markalar, satın alma nedenleri, tüketim biçimleri, reklamlarda etkilendikleri ve onları harekete geçiren uyarıcıların neler olduğu farklılık göstermektedir (Elden, 2009, s. 368).

Yaş davranışı etkileyen önemli bir faktördür. Gençler modayı takip ederken, yaşlı tüketiciler sağlık problemlerini ortadan kaldıracak ilaçlara yönelmektedirler. Bu durum bize şunu göstermektedir. Tüketilen ürünler yaş ile doğru orantılıdır. Yani; ürünün hayat seyri pek çok unsurun farklılaşması gibi tüketicinin de hayat seyri aşamasında da kullanılan ürünler farklılaşmaktadır Tüketicilerin satın aldıkları yiyecek, giysi, mobilya vb. ihtiyaçlar ve istekler yaş ile yakından ilgilidir (Kotler, 2000, s. 167'den aktaran Çolakoğlu, 2006, s. 24). Örneğin; 15 - 20 yaş gurubu, DVD, kıyafet gibi ürünleri talep ederken; 25 - 30 yaş gurubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talebi daha çoktur. Pazarlamacılar tüketicinin yaşı ile beraber hayat seyriindeki yerini de tanımlamaya çalışmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1999, s. 142'den aktaran, Çolakoğlu, 2006, s. 24).

Tablo 2: Tüketicinin Hayat Seyri

GENÇ	ORTA YAŞLI	YAŞLI
Bekar	Bekar	Yaşlı Evli
Evli ve Çocuksuz	Evli ve Çocuksuz	Yaşlı Evlenmemiş
Evli ve Çocuklu	Evli ve Çocuklu	
Boşanmış ve Çocuklu	Evli ve Büyük Çocuklu	
	Boşanmış Çocuksuz	
	Boşanmış Çocuklu	
	Boşanmış Büyük Çocuklu	

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1999'dan aktaran Çolakoğlu, 2006, s. 35

2.2.3.3.2. Meslek

Tüketicilerin meslekleri belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş görenle bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir bireyin mesleği de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler, 2000, s. 167 - 168' den aktaran, Çolakoğlu, 2006, s. 24). Beyaz yakalı çalışanların daha fazla takım elbise ve kravat gibi ürünler satın almalarına karşın mavi yakalı çalışanlar iş elbiseleri satın alma eğilimindedirler (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 74).

2.2.3.3.3. Gelir

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır (Köseoğlu, 2002, s. 103).

Şüphesiz gelir düzeyi tüketicinin satın alma davranışlarına etki edecek faktörlerin başında gelmektedir. Tüketici konumundaki insan doğası gereği sınırsız istek ve ihtiyaçlara sahiptir. Fakat sınırlandırıcı faktör olarak gelir, tüketicinin sınırsız istek ve ihtiyaçlarını sınırlandırmaktadır. Gelir düzeyinin, sosyal sınıf ve yaşam tarzının belirleyicisi olduğu düşünülürse, bu durumun tüketicinin tüm yaşantısını etkileyeceği çok açıktır. Bireyin kullanılabilir geliri satın alma davranışını etkiler. (Yükselen, 1989, s.83) Örneğin; tüketici, gelir düzeyine bağlı olarak lüks tüketim mallarından kaçınılabileceği gibi, lüks tüketim mallarına yönelebilir.

2.2.3.3.4. Kişilik

Kişilik; bireyin tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, hisleri, duyguları ve davranışlarının tümünü içerir. Kişilik insan davranışlarına yön verir ve idare eder. Bireyin iç ve dış bütün özelliklerini gösteren ve onu diğer kişilerden ayıran bir kavramdır (Güleç, 2006, s.142)

Tüketicinin kişilik özelliklerinin belirlenmesi, reklamlarda kullanılacak ve tüketiciyi ikna edecek mesaj ve medya stratejisinin belirlenmesi açısından önemli bir noktadır. Örneğin genç, aktif, farklı olmayı ve uçlarda yaşamayı seven, dışa dönük, çlgın bir yaşam biçimini benimsemiş hedef kitleye sahip bir enerji içeceği markasının reklamında sakin, huzurlu, belli kalıplarda ve alışılmış tarzda bir hayatın sembolize edilmesi ve böyle bir yaşam tarzını benimsemiş markanın hedef kitleyle örtüşmeyen bir karakterin reklamda kaynak olarak kullanılması ne ürünün özelliklerine ne de hedef kitlenin kişilik özelliklerine uygun olmayan yanlış bir reklam stratejisinin belirlenmiş olduğunu gösterecektir. Bu nedenle hedef kitleyi daha yakından tanımak ve onlara uygun mesajları oluşturmak için kişilik özelliklerinin belirlenmesi önem taşımaktadır (Elden, 2009, s. 409).

Kişilik üzerine, psikoanalitik kuram, treyt kuramı, sosyo-psikolojik kuram ve bilişsel temelli kişilik teorileri olarak adlandırılan farklı görüşler öne sürülmektedir (Elden ve diğerleri, 2005, s.224-230).

- Psikanalitik Kuram: Psikanalitik kuramda kişiliği oluşturan id, ego, süper ego bölümlerinden hangisi daha dominant ise bu bölüm pazarlama ve reklam stratejileri açısından bir veri olarak kabul edilmektedir.

İd, insanın bencil ve zevke dönük yanını yansıtır. Buna karşın süper ego id'i frenlemeye çalışan, toplum norm ve değerlerini kişiye aktarıp onu yönlendirmeye çalışan sistemdir. Ego ise id ve süper ego arasında yer alır ve onları uzlaştırmaya çalışır (Anadolu üniversitesi, 2009, s. 75).

- Treyt Kuramı: İki genel varsayıma dayanan treyt kuramının ilk varsayımı insanın içsel karakteristik özelliklere (treylere) sahip olması, ikinci varsayımı ise bu karakteristik özelliklerin insanlar arasında ölçülebilir farklılıklar göstermesidir. Bu kurama göre kişilerin karakteristik özellikleri tüketicilerin ürün kullanım, satın alma yeri tercihleri gibi konularda etkilemektedir.

- Sosyo-psikolojik Kuram: Bu kurama göre insan, öncelikle fiziksel, psikolojik ya da sosyal yetersizliklerini öznel algısından ortaya çıkan aşağılık hissini başlattığı üstünlük çabası ile motive olan sosyal bir varlıktır. Reklamlarda hedef alınan tüketicilerin kişiliklerine göre verilen mesajlar, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullanılmasıyla tüketicinin sosyal statü kazanma ihtiyacına yönelik olarak kişiye bir gruba ait olma, kendine güvenme, üst bir sosyal sınıfa girmeyi öne sürmektedir.

- Bilişsel Temelli Kişilik Teorileri: Bu teoriler, tüketicilerin bilgiyi nasıl işleyip, bilgiye tepki verdiklerini ortaya koyan bireysel farklılıkları tanımlamaktadır. Bilişsel temelli kişilik kuramlarının temel alındığı tüketici araştırmaları, tüketiciler tarafından fark edilen anlam bulanıklığı ya da belirsizliğe karşı gösterdikleri hoşgörüyü incelemektedir.

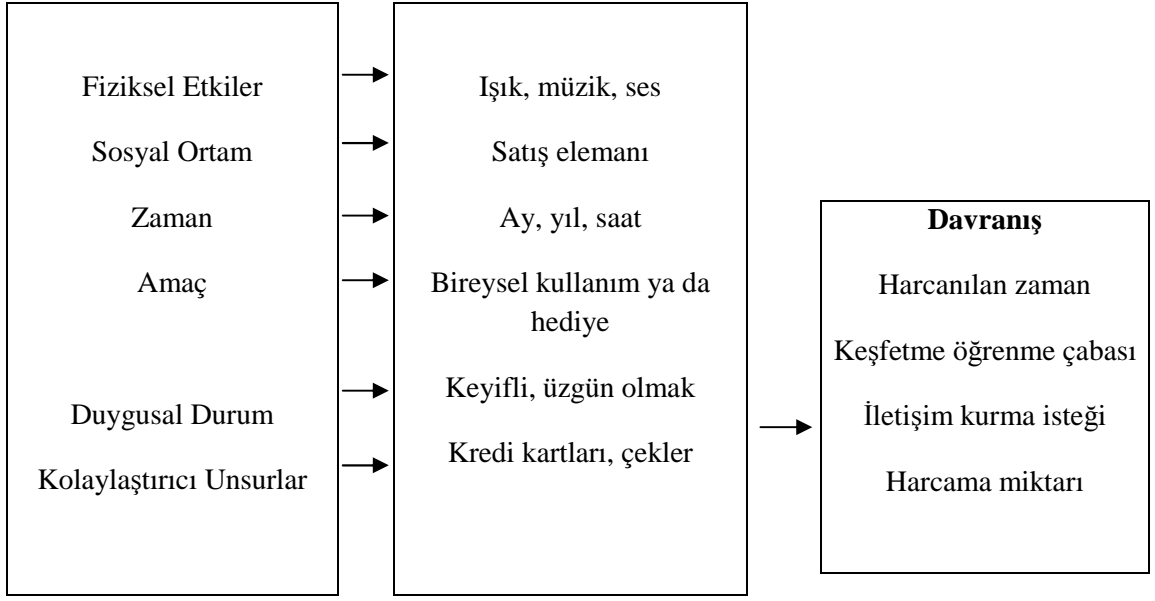
2.2.3.3.5. Cinsiyet

Satın alınacak ürün çeşitleri, marka tercihleri ve satın alma biçimleri açısından cinsiyet farklılıkları belirleyici bir etkiye sahiptir. Erkekler genellikle alışverişten hoşlanmamakta, hızlı hızlı alışverişlerini yapmakta ve almayı düşünmedikleri ürünlerle pek ilgilenmemektedirler. Ancak kadınlar ağır ağır dolaşmayı, ürünleri birbiriyle

kıyaslamayı, ürünler hakkında bilgi alıp ürünleri denemeyi tercih etmektedirler. Bunun yanında almayı planlamadıkları ürünleri de alabilmektedirler. Erkekler için otomobil, plazma televizyon, son model cep telefonu ya da ev sinema sistemi gibi özellikli ve statü göstergesi ürünler daha dikkat çekici ürünler olurken, kadınlar ürünlerin fonksiyonelliği, kolay kullanımı ve pratikliği gibi özellikleri ile daha fazla ilgilenmektedir (Türedi, 2007, s. 40). Bazı kaynaklara göre kadınlar eski "yuva yapıcı" rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye başlamışlardır. Tüm bu faktörler ürün seçimleri ve satın alma davranışları açısından bir zamanlar aralarında büyük farklar bulunan bu iki cinsin birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 260).

2.2.3.4. Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları ortamdan etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 334). Bazen satın alma kararı birden ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilmektedir (Mucuk, 2004, s. 77). Durumsal etkiler altı grup altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 334). Bunlar; aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı faktörlerdir.



Şekil 3: Satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007, s.334'den uyarlanmıştır.

- Fiziksel etkiler: Tüketici kararlarını etkileyen fiziksel etkiler pazarlama yöneticileri tarafından her zaman çok kolay denetlenememektedir. Ancak kimi fiziksel etkilerin satın alma davranışlarını artırdığını gösteren araştırmalar vardır. Örneğin; büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurlar satın almayı teşvik eden önemli unsurlardandır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 334 - 335). Mağaza koridorunun sonundaki tanıtımlar, ürünlerin maketleri, ışıklı panolar, posterler, tezgah kartları, duvarlara asılı pankartlar, alışveriş arabasına iliştilmiş mini billboardlar, vitrin düzenlemeleri gibi tüketicinin ürün ve marka seçimlerini yaptığı anda etki eden unsurlardır (Tek, 1997, s. 791). Mağazanın atmosferi; ışıklandırılması, ürünlerin sunumu, renkleri, sesleri, satış personelinin davranışları ve giyimi, diğer tüketicilerin sayısı, özellikleri ve davranışları tarafından etkilenmektedir.

- Sosyal ortam: Tüketicilerin pek çoğu alışveriş yapmayı ve mağazaları dolaşmayı sosyal bir etkinlik olarak görmekte ve buna uygun davranışlarda bulunmaktadır. Satın alma yerinde başka insanların hareketleri sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararını etkilemektedir. Kalabalık ortamlar kaliteyi ifade etmektedir

ancak önünde uzun kuyrukların oluştuğu yerler de olumsuz bir satın alma davranışı oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 335).

- Zaman: Tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştiren bir tüketici seçenekleri değerlendirebilmek için kısıtlı bir şansa sahip olacaktır. Otobüsü kalkmak üzere olan acıkmış bir tüketici o anda durumuna en uygun şekilde karnını doyurmayı tercih edecektir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 336). Saat ve gün gibi zamansal koşullarında satın alma davranışını etkilemektedir.

- Amaç: Bir ürünü satın alma amacımız satın alma davranışımızı etkilemektedir. Örneğin hediye vermek ya da kendimiz için satın almak farklı seçim ölçütlerinin belirlenmesine yol açmaktadır. Fiyat hediye için önemli bir ölçüt olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 336 - 337).

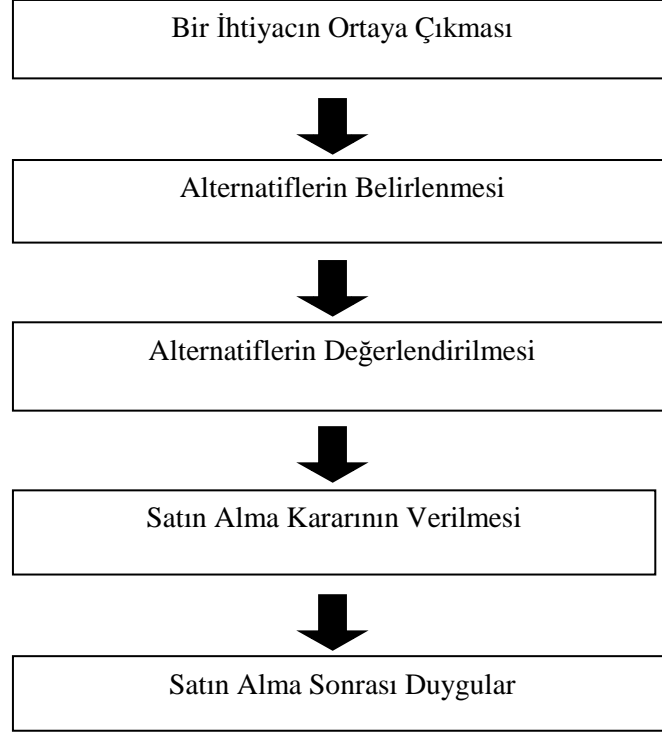
- Duygusal durum: Sıkılmak, aç veya susuz olmak, yorgun olmak, mutsuz olmak satın alma davranışını farklılaştırmaktadır. Yani bireyin duygusal yapısı satın alma karar sürecini etkilemektedir. Duygular davranışı harekete geçirebilmekte, bir şeyi öne çıkarabilmekte, tercihleri yönlendirebilmekte ve diğer güdüleri güçlendirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 337).

- Kolaylaştırıcı unsurlar: Bireyin ekonomik ve finansal durumu (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları) satın alma davranışını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 337). Deneyimli ve aktif bir satıcı, garanti, ödeme kolaylıkları, servis ve teknik destek, bulunabilirlik ürünü satın almamızı kolaylaştıran unsurlardandır (Yılmaz, 2006).

2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için duyulan gereksinimin ilk kez farkına vardıkları zamandan, ürünü veya hizmeti satın aldıkları zamana kadar olan ve bir markayı ya da ürünü seçtikleri, bu ürünü (markayı) değerlendirdikleri ve tekrar satın alma kararını verme aşamalarını kapsayan bir oluşumdur (Anadolu üniversitesi, 2009, s. 78). Tüketicinin satın alma kararlarının nasıl geliştiği bilinmediği sürece alınacak her reklam kararı tahminden öteye gidemez. Bu

nedenle reklamcıların bu aşamalarda büyük ölçüde bilgi sahibi olması gerekir (Gün, 2006, s. 121). Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 4: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Mucuk, 2004, s. 79'dan uyarlanmıştır.

2.2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması karar verme sürecinin başlangıcı olarak görülmektedir. İhtiyaç ortaya çıkmadan, yani problem belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşmemektedir. Problemin ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçekleşen durum arasında fark olmalıdır. İhtiyaçlar ve fiziksel faktörler (bir şeyin bitmesi, bozulması, yetersiz kalması, servis ihtiyacının ortaya çıkması) gerçek durumu belirlemektedirler. Tüketicinin nasıl olmasını istediğini gösteren durum ise arzulanan durumu göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 349). Problemin ortaya çıkmasının bazı belirleyicileri bulunmaktadır, bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 351 - 354):

- Eldekilerin azalması: Tüketim sonucunda eldeki ürün stokunun azalması durumu problemin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Örneğin; kahvenin bulunduğu kavanoza bakıldığında kahvenin dibe kadar indiğini gören bir kişi için kahve alma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

- Eldekinden memnun olmama: İhtiyacın ortaya çıkması, kullanılan ürün veya servisten memnun olmamaktan da kaynaklanabilir. Örneğin; spor ayakkabılarımız eskidiğinde veya ayağımızı incittiğinde yeni spor ayakkabıya ihtiyacımızın olduğunu fark etmemiz (Bozkurt, 2004, s. 124), kilo alındığı ya da modası geçtiği için artık giyilemeyecek duruma gelen giysilerde olduğu gibi.

- Finansal durumdaki bozulma veya düzelmeler: Tüketicinin elindeki harcanabilir gelir değişik nedenlerle azalmaya başladığında, çok zorunlu olmayan ürünlere yapılan harcamalar azaltılmaya çalışılır. Örneğin; eğlence ve seyahat giderleri azaltılır, yeni ürün satın alma yerine eski ürünü tamir ettirme gibi davranışlar gösterilir. Çeşitli nedenlerle finansal durumdaki düzelmeye, özellikle arzulanan durumun yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Değişik yatırım araçlarına yönelme, lüks ürünleri satın alma bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yaşam standardının yükselmesi, daha çok ürün ve hizmetin talep edilmesini ortaya çıkartmaktadır. Gelirin artması durumunda büyük olasılıkla tüketim harcamaları da artacaktır.

- Yeni ihtiyaç ve isteklerin oluşması: Günlük yaşantımızdaki değişmelerin yeni ihtiyaçlar yarattığı bilinmektedir. Aile yaşam eğrisinde bulunulan aşama, tüketicinin yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Yeni evlenen çiftin ev eşyaları ihtiyacının ortaya çıkması gibi. Tüketici yeni oluşan ortam içerisinde yeni isteklere sahip olabilmektedir. Yeni üniversite öğrencisinin ev kiralama isteği bu duruma örnek gösterilebilir.

- İlgili ürünler satın alma: Bir ürünü alma, o ürünle ilgili yeni bir ihtiyacı yaratabilmektedir. Bilgisayar satın alındığında, farklı programlara veya oyun programlarına ihtiyaç duyulması örnek olarak gösterilebilir (Bozkurt, 2004, s. 125).

- Pazarlamacının ihtiyacı ortaya çıkarması: Pazarlamacıların tüketici harcamalarını arttırma aktiviteleri de ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Pazarlamacı, reklam yoluyla elbisemizin modasının geçtiği mesajını verebilir. Ya da deodorant, şampuan gibi reklamlar tüketicinin var olan problemleri çözmek için bu ürünleri alması veya kullanması gerektiği mesajını verebilir. Pazarlamacılar genellikle giyim ve modayı değiştirerek, tüketici harcamasını arttırmaya ve ihtiyacın oluşmasına neden olmaktadır (Bozkurt, 2004, s. 125).

- Yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması: İhtiyacın ortaya çıkması, yeni ürünleri sunulması ve tüketicinin ilgisini çekmekle oluşmaktadır. Pazarlamacılar sürekli olarak yeni ürün ve servis sunmakta ve çözümlenen problemlerden bahsetmektedirler (Bozkurt, 2004, s. 125).

Farkına varılan ihtiyaçlar, ya yararlı (ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate alarak) ya da hedonik (ürünün estetik ya da haz verici yönlerini dikkate alarak) olmak üzere gruplandırılabilirler (Blythe, 2001, s. 42).

2.2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi, tüketicinin bilgi edinme sürecini kapsamaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 30). Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir (Mucuk, 2004, s. 79). Problemine çözüm arayışı içinde olan güdülenmiş tüketici iki türden bilgi arayışına girer (Blythe, 2001, s. 43):

- İç arama: Ürün hakkındaki geçmiş deneyimlerin hatırlanması ve ürün hakkında neler duydukları ile ilgilidir.

İçsel arama bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasından başka bir şey değildir. Eğer bellekteki bilgi yeterli ise dış aramaya gerek kalmayacaktır. Tüketicinin deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler bellekte yer eder. Aynı tür sorun ortaya çıktığında, bu bilgilere başvurulur. Örneğin; deterjanı biten bir bayan kendi deneyimleri ile kazandığı bilgiler ışığında X marka deterjanın sorununa cevap verebileceğini, onu nereden alacağını bilir ve bunu tercih eder (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 359).

- Dış arama: Mağazaları dolaşma, üreticilerin yayınlarını ve reklamlarını okuma ve arkadaşlarla konuşmayı kapsar.

Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgi elde etme yolunu seçer. Örneğin; yeni bir cep telefonu almak isteyen bir kişi, arkadaşlarının telefonları hakkında bilgiler toplar, reklamları seyrederek, mağazaları dolaşır. İşte bu süreç dış arama olarak isimlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 359).

2.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler belirlendikten sonra, alternatif değerlendirme sürecine geçilir. Bu aşamada tüketici, problemi çözmek ve ihtiyacı karşılamak için belirlediği çeşitli marka, ürün ve servisleri karşılaştırır (Bozkurt, 2004, s. 127). Alternatif çözümler rekabetçi ürünlerdir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman önemli olan bir unsurdur. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilmektedir (Kılıç ve Göksel 2004, s. 149).

Tüketiciler satın alma karar süreçleri içerisinde karşılarına çıkan alternatifleri değerlendirirken ürün ve markanın özellikleri, fiyatı, kalitesi gibi özelliklerini kıyaslayarak değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetini sağlayarak ürünlerini satmak isteyen işletmeler de ürünlerini sunarken tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (Purinton, Rosen ve Schroeder 1998, s. 2'den aktaran Temel, 2006, s. 67).

2.2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının verilmesi, satın alma alternatiflerini değerlendirme sonucunda tercih edilen markanın satın alınma eylemidir (Genç, 2009, s. 18). Tüketici fiyat, ürün, kalite özelliklerine göre ürün ve marka tercihi yapmaktadır. Tüketici ihtiyacı için alternatifleri değerlendirildikten sonra satın alma kararı aşamasına ulaşılır. Bu noktada tüketiciye çeşitli faktörler etki eder. Bir kimse, tercih ettiği bir alternatif karşısında çevresinin olumsuz tutumları ya da kendisinin çevresine ayak uydurma çabasıyla etkilenir ve buna göre karar verir (Türedi, 2007, s. 27).

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal

faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörlerin diğer kişilerin yapılan tercihi, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşullarının ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişim tüketicilerin satın alma kararını ertelemesine neden olabilir (Hisrich, 1993, s. 84'den aktaran Türedi, 2007, s. 27). Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar (Karafakıoğlu, 2005, s.102).

Tüketicinin üç tür satın alma karar tipi vardır (Mucuk, 2004, s. 78):

- Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumunu ifade etmektedir. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları seçecek olması söz konusu değildir. Ekmek, sigara vb. alımlarda olduğu gibi uyarıcı onu doğrudan alım işlemi gerçekleştirilmeye yöneltilmektedir.

- Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma): Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtmektedir. Daha önce alınan bir markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusu olmaktadır.

- Yaygın Sorun Çözme: Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi hali olarak ifade edilmektedir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır. Ve iyice araştırma yapar. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Daha önce hiç satın almadığı veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.

2.2.4.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün veya hizmetlerini pazara sunar ve satış sırasında veya satış sonrasında tüketicilerin daha önce

belirtilen istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ve müşterilerin memnuniyetini ölçmektedir (Parıltı ve Öztürk 2002, s. 105).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir (Mucuk, 2004, s. 79). Tüketicinin satın alma karar süreci, alım gerçekleşse de devam etmektedir. Tüketici, ürünü veya servisi aldıktan sonra, beklentilerini karşılayıp karşılamadığı veya memnun kalıp kalmadığı konusunda yine bir takım kararlar alır. Memnuniyet genelde tüketicinin beklentileri karşılandığında veya beklentilerin üzerinde bir performans gösterildiğinde ortaya çıkmaktadır. Beklentileri karşılayamamak ise, tüketiciyi mutsuz ve huzursuz yapacağından dolayı olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme, gelecekteki alım kararlarını doğrudan etkileyeceği için çok önemlidir. Olumlu bir etki bırakma; markanın, tüketicinin oluşturduğu alternatif ürün ve marka dizininde yer almasına ve ileri zamanlardaki alım kararlarını olumlu etkilemesinde çok belirleyicidir. Eğer tüketici almış olduğu üründen ve servisten memnunsa, vaat edilen mesaj doğru olarak yerine getiriliyorsa tekrar alım kararı vermektedir. Tersi durumda ise; olumsuz sonuçlar doğurabilir, ürünün veya markanın tüketicinin alternatif dizininden çıkartılmasına bile sebep olabilir. Satış sonrası memnun kalmayan tüketici, sadece aynı ürünü veya markayı almaktan vazgeçmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarına da yaşamış olduğu olumsuz tecrübeyi aktarır (Bozkurt, 2004, s. 128 - 129).

2.2.5. Tüketici Davranışlarının Reklam İle İlişkisi

Reklam, iletişim kökenli bir yöntem ve satın alma davranışı ya da satışları yönlendirme yeteneğine sahip ekonomik bir fonksiyon olarak dikkate alındığında asıl amacının bireyleri belli bir yönde davranışta bulunmaya sevk etmek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda reklam ele alınırken satın alma davranışını yönlendirme etkisi ve iletişim boyutu olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Temel, 2006, s. 71).

Reklamın satış amacı, tüketici satın alma karar sürecini etkilemeye yönelik olup, ürün yaşam eğrisinin seyrinde kendisini göstermektedir. Bu doğrultuda reklamın satış amacı kısa ve uzun dönemli hedefler içermektedir. Reklam kısa dönemde ürün ya

da hizmetin tüketimine yöneltmeyi hedeflerken, uzun dönemde ise marka bağımlılığı yaratmaya çalışmaktadır (Aktuğlu, 2008, s. 161).

Reklamla amaçlanan, öncelikle sunulan reklamın tüketicilerin ilgisini çekmesi olumlu konuşmalara yol açmasıdır. Bu konuşmalar sırasında tüketiciler reklamla birlikte işletme, ürün ya da hizmet hakkında da konuşuyorlar ve ürünü satın alıyorlarsa reklam o derece başarılıdır. Çünkü çok konuşulmasına rağmen satışları arttırmayan bir reklam amacına ulaşmamıştır (Kırım 2007, s. 26).

Reklamın kendinden beklenenleri yerine getirebilmesi için reklam içeriği ile ürün, marka ve tüketici özelliklerinin uyuşması, hedef tüketicinin söz konusu ürüne istek ya da ihtiyaç duyması, reklamın hedef tüketicinin özelliklerine uygun ortamda yayınlanması, hedef pazardaki ve tüketici yapısındaki değişimlerin daimi olarak izlenmesi, reklamın kimin için ve nasıl yapılacağıının belirlenmesi gerekmektedir (Temel, 2006, s. 70)

Reklamlar üç önemli bakış açısını kapsamalıdır. Bunlar; müşterinin ticari bakış açısı, ajansın yaratıcı bakış açısı ve hedef alınan tüketicilerin bakış açısıdır. En etkili reklam bu üç grubun bakış açısını da dikkate alan ve aralarında bir işbirliği sağlayan reklamdır. Ancak asıl olan, tüketicilerin bakış açısıdır. Bunun iki sebebinden ilki, tüketicilerin bir ürünü neden tercih edecekleri ve reklam mesajına nasıl tepki vereceklerini anlamak için onların alışkanlıklarının ön yargılarının, duygularının, motivasyonlarının ve arzularının keşfedilmesi gerekmektedir. Reklamın tüketicileri yakından ilgilendiren ikinci sebebi iletişimdir yani reklam mesaj hakkında tüketicilere kendi kararlarını vermelerine fırsat tanıdığı zaman daha çok işe yaramaktadır (Steel 2000'den aktaran Temel, 2006, s. 70).

3. İNTERNET DEVRİMİ, E - TİCARET VE E - PERAKENDECİLİK

3.1. İnternet'in Tanımı

İnternet, kelime anlamıyla dünyayı saran etkileşimli bir bilgi ve veri iletişimi ağı olan "interactive network" ün kısaltılmışıdır (Zhou, 2004, s. 77'den aktaran, Gürses, 2006, s. 3). İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana

getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Başka bir ifadeyle internet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağı olarak da ifade edilebilir. Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır şeklinde tanımlamıştır (Canpolat, 2001). İnternet adı verilen bilgisayar ağı tüm ülkelerde kullanıcısı bulunan olağanüstü kapsamlı bir uluslar arası iletişim şebekesidir (Yıldız, 2007, s. 611).

3.1.1. İnternet'in Doğuşu ve Gelişim Süreci

Bilgisayar teknolojisinin kurum ve kuruluşlarda kullanımının artması, bilgi kavramının gün geçtikçe artan önemi, bilişim teknolojilerinin gelişmesinde, şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu teknolojilerden biri de internettir. İnternet, küresel bilgi kaynaklarından oluşmuş bir gruba verilen addır (Kırcova, 2005, s. 5 - 6). Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan küresel bir ağ olan (Civelek ve Güçlü, 2003, s. 3) internetin kökeni, oldukça eskilere dayanmaktadır.

ABD'de 1960'lı yıllarda Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir proje çalışmasında, uzaktan kullanıcılar arasında bir araştırma yapılmıştı. Amaç, bir savaş esnasında iletişimin durdurulmasını engellemektir. Böylece kontrolün dağıtıldığı bilgisayar ağları geliştirildi (Koç ve Sevim, 2010, s. 14). Ancak özellikle 1990'ların ilk yarısında birbiri ardına gelişip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar (alan adı sistemi – domain name system “dns”, dünya çapında ağ world wide web “www”, web tarayıcı browser vb. teknoloji ürünleri) ile hızla ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2004, s. 243). İnternet kısa olarak nitelendirilebilecek bir zaman dilimi içerisinde tüm dünyada, milyarlarca insanı birbirine bağlayan vazgeçilmez bir iletişim aracı, bilgi, haber ve eğlence kaynağı haline gelmiştir (Elden, 2009, s. 261).

Bilginin, insanın ayağına gelmesi ve bütün kaynaklara oturduğu yerden erişme isteği, internet felsefesinin temelini oluşturmuştur. Teknoloji ve telekomünikasyondaki

gelişmeler ve erişim fikri, internetin gelişmesinin araçları olmuştur (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s. 43).

İnternet ile radyo, televizyon, PC gibi diğer önemli buluşların 50 milyon kullanıcıya erişim süreleri karşılaştırıldığında, internet lehine inanılmaz bir farklılık göze çarpmaktadır. Kronolojik bir sıra içinde belirtmek gerekirse, bu buluşlardan (Dolanbay, 2000, s. 76): Radyo 38 yılda, Televizyon 13 yılda, PC 16 yılda, İnternet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Daha sonra 1990'ların başında, tek tük de olsa, "internet devrimi" adını kullanarak makale yazan bilim adamları mevcut ise de 1999 – 2000'e gelindiğinde, hemen herkes "dijital devrim" veya "internet devrimi"nden bahseder hale gelmiştir. Philip Kotler de "Yeni Milenyumda Pazarlama" konulu İstanbul (20 Ekim 2000) seminerinde "eski ekonomi sanayi üretimi temeline dayalı iken, yeni ekonominin bilgi temeline dayalı olduğunu" vurguladıktan sonra, milattan önce (m.ö) ve milattan sonra (m.s.) şeklindeki tarihteki kesin kronolojik ayrıma göndermede bulunarak, "2000 yılında dijitalden sonra (after digital a.d.) pazarlama gücünün nereye gittiğinin" cevabını vermeye çalışmıştır (Mucuk, 2004, s. 244).

İnternet sayesinde etkileşimli bir iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya denilen basın, radyo, televizyon, sinema vb. araçlardaki bir takım gecikmeler ve okurdan tepki alamama gibi sorunlar internet ile ortadan kalkmaktadır. İnternet ile kullanıcıdan anlık tepki alabilme olanağı sayesinde internet kullanıcısı ekranda okuduğu yazı ile ilgili tepkisini kağıt, kalem gibi bir araca ihtiyaç duymadan web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletebilmektedir. Böyle bir imkanın varlığı etkileşimi kolaylaştırmaktadır.

2000'li yılların başında yaşadığımız geçiş süreci ile birlikte daha fazla online olmaya başladığımız görülmektedir. Ucuzlayan ve devamlılığı artan internet sayesinde online olma süremiz de artarken bu paralelde vakit geçirebileceğimiz sitelerin sayısı da artmıştır. 2012 sonunda geldiğimiz nokta ise dünya genelinde 2.27 milyar online insan. Dünya genelinde online kişi sayısının artmasına paralel olarak web sitesi sayısı da artış göstermiş, 2012'de 555 milyonu bulmuştur. Bu internet sitelerinden en başarılısının da 2004 yılında kurulan ve 2012'de bir milyar kullanıcıya ulaşan Facebook olduğu bilinmektedir (Atasoy, <http://sosyalmedya.co>, İnternetin..., 2013).

IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye'nin yayınladığı Şubat 2013 raporuna göre Türkiye'de geçtiğimiz yıla göre internet kullanıcı sayısı 1.3 milyon artmış ve 26.6 milyon kişiye ulaşmıştır (Apaydın, <http://eticaretmag.com>, 2013).

3.1.2. İnternet ve Pazarlama (E - Pazarlama)

Geleneksel pazarlamanın en önemli kısıtlarından biri olan zaman ve mekan farkını internetin ortadan kaldırıyor olması işletmelerin ve bireylerin dikkatini çekmiştir (Farinnia, 2011, s. 4). İnternet üzerinden yapılan online pazarlama çabaları e – pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Kocabaş, 2005, s. 119). İnternette pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 326). Bundan dolayı genel olarak e – pazarlama ve internette pazarlama kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır (Kocabaş, 2005, s. 119).

E – pazarlama, amacı mal satmak olan online pazarlamadır. Pazarlamanın dışarıda yaptığını net üzerinde yapmak demektir. Eğer mal satamıyorsa bu hiçbir şekilde pazarlama değildir; bu sadece internet üzerinde var olan çok pahalı bir süslemedir. E – pazarlama “pazarlama” olmakla birlikte, internet ortamında daha yüksek sonuçlarla birlikte ve daha yüksek bir hızda gerçekleşir. E – pazarlama insanları daha fazla satın almak ve daha fazla ödemek ve bu alışverişi sürekli tekrarlamaya ikna etmekle ilgilidir (Zyman ve Miller, 2003, s.35-36). E – pazarlama etkili olmalıdır. Onun ilgiyi hedeflemesi, ulaşması, ele geçirmesi, tutması, desteklemesi, kullanımı ilerletmesi ve bağlılığı cesaretlendirmesi gereklidir (Zyman ve Miller, 2003, s.44). E – pazarlamanın gelişim seyrine baktığımızda üç safha karşımıza çıkmaktadır (Zyman ve Miller, 2003, s. 36 - 40):

1. Safha: Bu dönem elektronik pazarlamanın ilk ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemde Yahoo, AOL, Amazon gibi birkaç ticari site ortaya çıkmıştır. Rakiplerin azlığı bu sitelere bir üstünlük sağlamıştır ve farklılaşma en iyi ve ilginç aramakla yakalanmıştır. E – pazarlamanın bu safhasında iletişim stratejisi olarak kulaktan kulağa iletişim modeli etkin bir rol oynamıştır.

2. Safha: Bu dönem 1996 – 1999 yılları arasını kapsayan dönemdir. E – pazarlamanın bu safhasında karşımıza iki önemli kavram çıkmaktadır: yaygınlık ve kaçınılmazlık. Bu dönemde, ilk dönemde yer alan ticari siteler, servislerini geniş ölçüde yaygınlaştırmışlardır. Bunda başı America Online çekmiştir. Böylece Amerika’da herkesin AOL kullanması gerektiği konusunda derin bir kabul yaratılmaya çalışılmıştır. Bu da o markanın tercih edilmesi noktasında bir kaçınılmazlık yaratmıştır. Ancak e – pazarlamanın ikinci safhasını olumsuz yönde etkileyen önemli etkenler de ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri tüm internet kullanıcılarının genç ve erkek olduğu düşüncesi, diğeri tüm internet kullanıcılarının ev eğlencesine eğilimli olduğu düşüncesi ve sonuncusu insanların bir reklama güldüklerinde siteye de gelmeye karar verecekleri, servisi kullanacakları ve ürünü alacakları konusunda yapılan yanlış tahmindir. Bu safha aynı zamanda rekabetin arttığı ve buna bağlı olarak mesajın hedef tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırılması gerekliliğinin ortaya çıktığı bir dönemdir.

3. Safha: Bu safha pazarlamaya stratejik olarak yaklaşmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde pazarlama altında ele alınan her karar, her eylem planlanmalıdır. Yine günümüzde pazarlamanın yaşadığı dönüşümde yeni pazarlama yöntemlerinin de ortaya çıkmasıyla reklamın amaca yönelik ele alınmasının önemi anlaşılmış, maliyetleri minimize ederek nasıl karlı olunabileceği üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde elektronik pazarlama kavramı internet üzerinden satış yapmaya odaklanmıştır.

İnternet doğrudan, birebir ve etkileşimli bir ilişki ve iletişim kurarak pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımını, satışını, satış sonrası hizmetlerini bu mecradan daha düşük maliyet ve kişiye özel yapma olanağı sağlamaktadır (Özmen, 2012, s. 279).

Çağımızın yadsınamaz bir gerçeği olan internetle birlikte toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılarda önemli değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Hiç şüphesiz bu değişiklikler bireylere ve bireylerin bir araya gelerek kurdukları örgütlere de yansımıştır, dolayısıyla birçok yönetim fonksiyonu bu süreçten etkilenmiş ve etkilenmeye devam etmektedir. Pazarlama fonksiyonu bu etkilenme sürecini en yoğun yaşayan alanların başında gelmektedir. İnternet ya da daha geniş ifadeyle bilgi iletişim

teknolojileri ürün araştırmaları, tedarik, dağıtım, ulaşım tutundurma çabaları vb. pazarlamanın ilgi alanına giren birçok alanda çeşitli değişimlere sebep olmuştur. İnternet ve bilgi iletişim teknolojileri sayesinde hem iş süreçleri sanal ortama taşınmış, hem de bireylerin internet kullanımına gösterdikleri yüksek rağbetle birlikte örgütlerle hedef kitleler arasında etkileşimli bir iletişim ortamının oluşması sağlanmıştır. Bugün birçok kişi zamanının önemli bir kısmını bilgisayar karşısında geçirmektedir ve bu durum da hedef kitleleriyle iletişim kurma gereksinimi duyan, onları daha iyi tanımak isteyen, gerek kendini gerekse de ürettiği mal ya da hizmetleri hedef kitlelere tanıtmak ve satmak isteyen örgütler açasından oldukça cazip bir gelişme olarak algılanmaktadır (Elden, 2009, s. 261 - 262).

İnternet ortamında pazarlama süreci, ana hatları ile geleneksel pazarlamadan farklı değildir ancak internet ortamında aşamalar çok daha hızlı, etkin ve verimli bir şekilde gerçekteşmektedir. Bu sürecin ilk aşaması, tüketicinin gereksiniminin ortaya çıkması ve devamında bu gereksinime göre ürün ya da hizmetin tasarlanmasıdır. İnternet sayesinde bu aşamaların karşılıklı iletişim içinde gerçekteşmesi, interaktif (etkileşimli) bir işlem olması sayesinde tasarım, tüketicinin istek ve beklentilerine hitap edebilecek düzeydedir. Bu şekilde sunulan ürün veya hizmet, tüketici memnuniyetini artırır. Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinde satıcı aktif rol oynayabilir ve tüketiciye farkında olmadığı ihtiyaçları hatırlatılabilir veya değişik sunumlara yönlendirebilir. İnternet ortamında yapılan pazarlama faaliyetlerinde hizmetler zaman ve mekan ile sınırlı değildir. Dünyanın herhangi bir köşesinden ve günün her saatinde alışveriş için erişim sağlanabilir (Tavukçuoğlu, 2003, s. 30).

Sanal alışveriş imkanını sunan internet ortamı, klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve maliyetli birçok aşamayı ortadan kaldırmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama kavramının başlıca üç özelliğine geçmeden önce genel özelliklerinden bahsedebiliriz; şirketler arası fiyat rekabeti nedeniyle giderek kitlesel üretim anlayışı anlamını yitirmekte ve müşteriye özel üretim ve kişiye özel pazarlama uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda internet benzersiz bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır, müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve uygun mal ve hizmet sunulmaktadır. Belirtilen özelliklerin yanı sıra internetin hızlı bir erişim aracı

olması, küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında rekabet şansının yaratılması gibi önemli ayrıcalıkları vardır. İnternette pazarlamanın beraberinde getirdiği başka bir özelliği de, sunulan mal ve hizmeti destekleyecek ve tanıtacak video, ses, grafik ve animasyon gibi yardımcı araçların hepsi aynı anda ve bir arada kullanılabilir (Farinnia, 2011, s. 8). İnternet üzerinde pazarlamanın üç temel özelliği şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Bilgi Sunma:** İnternet bilgi sağlamaya yönelik oluşturulan bir ortam olduğundan işletmeler kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtma internet ağlarından yararlanmaktadırlar. İnterneti kullanan kişilerin bu sayfaları ziyareti sırasında ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları ve gerektiğinde çeşitli soruları içeren mesajları göndermeleri sonucu, internet üzerinde daha fazla bilgiye gereksinim olduğu, ne kadar fazla bilgi sağlanırsa pazar başarısının o ölçüde arttığı görülmüştür. Bu nedenle bilgi sunma internette pazarlamanın temel işlevlerinden birisi haline gelmiştir ve şirketler kendilerini ziyaret edenlere kendi ürünleri, rakip ürünler, fiyatlar, satış sonrası servisler, mal veya hizmetlerin kullanımıyla ilgili yardımcı bilgiler ve benzeri her konuda bilgi sunmaya başlamışlardır (Kırcova, 2005, s. 33- 34).

- **Etkileşim:** Geleneksel iş modellerinde hemen her türlü iletişim tek taraflı olarak yapılmaktadır, gelen mesaj konuya, seçilen mesaja ve tepki verenin özelliklerine göre birkaç gün ile birkaç hafta arası bir sürede mesajı gönderene cevap vermektedir. İnternet bu noktada önemli bir açığı kapatmakta ve iletişimi büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Öyle ki gönderilen mesaj birkaç saniye içinde alıcıya ulaşmakta ve alıcı cevap vermeye teşvik edilebilmektedir. Üstelik aynı anda çok düşük maliyetlerle milyonlarca alıcıya mesaj gönderilmektedir. Geleneksel mesaj iletim yöntemleriyle işletmenin hedef kitlesine tam anlamıyla ulaşabilmesi, yüksek maliyet, yoğun çaba ve insan gücü gerektirmektedir. Elde edilebilecek sonuçlar açısından bakıldığında işletmenin hedef kitlesinin her birine ulaşması teorik olarak imkansızdır. İnternet, işletmenin hedef kitlesine ulaşmasında getirdiği kolaylıklarla bu sorunu büyük ölçüde çözmektedir. Aracı kullanılmadığı için mesaj içeriğinde herhangi bir bozulma, eksilme ve yanlış anlaşılma riski yoktur. Aynı zamanda mesajın iletilmesi ile ilgili zaman ve mekan sınırlamaları da büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. İnternet erişimine sahip

hemen her insanın bir mail adresine sahip olması ve iletişim ihtiyaçlarını bu yolla karşılamaya yönelmesi internetin yakın bir gelecekte bütün iletişim ihtiyacına cevap verecek bir ortam haline gelmesini sağlayacaktır (Kırcova, 2005, s. 34- 37).

▪ **Karşılıklı İletişim:** İnternette pazarlamanın belki de en önemli özelliği tüketicilerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerini sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir. İnternetin interaktif olma özelliğinden dolayı işletme müşterisinin övgü ve yergilerini anında görebilme ve cevaplayabilme yeteneğine sahiptir. Bu sayede işletme zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir (Kırcova, 2005, s. 42). Elektronik perakendecilerin, müşterilerden kendilerine gelen her türlü elektronik postayı kısa zamanda cevaplamaları, ya da verilen telefon numaralarında müşterinin sorunuyla yakından ilgilenecek bir görevlinin olması gereklidir. Kaliteli etkileşim, müşterinin alışveriş sitesine olan güveni de artıracaktır (Çelik ve Erdoğan, 2005, s. 23'den aktaran, Farinnia, 2011, s. 10).

Mal ya da hizmetlerin tasarlanmasından, sunumuna kadar hemen her aşamada müşterinin işletme ile iletişimde olması, günümüz pazarlama anlayışına bir özellik arz etmektedir. İşletme tüketici ilişkisinin karşılıklı olması, iletişimin hem hızlı hem de geniş kapsamlı olarak yürütülmesini sağladığı gibi, pazarlama sürecinin her aşamasına doğrudan katılması olgusunu gerçekleştirmektedir. Bu durum mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine yardımcı olmakta aynı zamanda işletmeleri de gereksiz maliyetlerden kurtarmaktadır (Kırcova, 2005, s. 37).

İnternette hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın mesaj çok hızlı bir şekilde tepki alabilmekte, dikkat çekici bir mesajı alan bir müşteri birkaç dakikada içinde mesajı gönderene tepki verebilmektedir. Hedef kitleye sürekli bilgi aktarmak zorunda olan işletmelerin en sık karşılaştıkları sorunlardan birisi de iletilen bilgilerin çabuk eskimesidir. İnternet, iletilen bilgi üzerinde denetimi çok kolay hale getirmektedir. Eskiyen ve geçersiz hale gelen ürün, fiyat, ödeme ve diğer konulardaki bilgiler anında güncellenmekte ve her türlü gelişme, yenilik ve değişiklik anında müşterilere aktarılmaktadır. Tüketicilerden ürün veya hizmet hakkında işletmeye yöneltilebilecek sorular günün her saatinde cevaplandırılabilen, çeşitli konulardaki bilgi eksiklikleri de giderilebilmektedir. İşletme- tüketici iletişiminin diğer bir yönü olan işletmeden

tüketicilere bilgi akışı da internetin özellikleri nedeniyle çok geniş kapsamlı olarak gerçekleştirilmekte ve hemen her gün düzenlenerek yenilenen veriler arasında hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Tam zamanında üretim yani just-in-time production uygulamalarının kolaylıkla gerçekleştirilebildiği bu yöntemde gereksiz stok maliyetleri, finansman maliyetleri, işçilik maliyetleri ve çeşitli kayıplar önlenmektedir, bu da üretim maliyetlerini azaltıcı etki oluşturmaktadır (Kırcova, 2005, s. 38- 40).

Elektronik iletişim ortamı sayesinde bir yandan işletmecilik işlevlerinin şimdilik bir bölümü, geleneksel yapısından uzaklaşırken diğer yandan da insanların hayat tarzları giderek değişmekte ve dolayısıyla internet günlük yaşamın hemen her alanında kendisini göstermektedir. Örneğin ABD ve İngiltere’de; büyük masraflar, çok sayıda eleman ve büro makinesi gerektiren şirket merkezleri yerine bir şirketin bütün işlevlerini yerine getiren, geçici olarak kiralanabilen, günün her saatinde hizmet veren sanal ofisler hizmete girmeye başlamıştır (Tağıyev, 2005, s. 27). Dijitalleşme ile işletmeler müşterilerine sağladıkları hizmetlerde daha hızlı, verimli, yaratıcı ve etkin olmaya zorlanmıştır (Madrack, 2001, s. 12’den aktaran, Murat ve Yumuşak, 2011, s. 440).

3.2. E – Ticaretin Tanımı

E – ticaret; telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler olarak ifade edilmektedir. E – ticaretin tanımı verilirken internette pazarlama ile karıştırılmaması açısından internette pazarlama da açıklanmalıdır. İnternette pazarlama; hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Pride ve Ferrell 2000, s. 597’den aktaran Mucuk, 2004, s. 244).

E-ticaret uygulamalarını hemen hepsi, internet ortamı üzerinde gerçekleşir. Bu açıdan e-ticaret, internet ortamının bir alt oluşumu olarak görülebilir (Gürses, 2006, s. 9). Elektronik ticaret ile ilgili farklı kurumların, farklı tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Elibol ve Kesici, 2003, s. 306):

WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN - CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

3.2.1. E – Ticaretin Türleri

Bu kısımda elektronik ticaretin türleri olan işletmeden işletmeye (business to business-B2B), tüketiciden tüketiciye (customer to customer-C2C), işletmeden tüketiciye (business to customer-B2C), tüketiciden işletmeye (customer to business-C2B) ve devletten işletmeye (government to business-G2B) anlatılmıştır.

3.2.1.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business-B2B)

B2B birçok ticari alıcı ve ticari satıcı işletmenin elektronik ortamda bir araya gelip alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret şeklini ifade etmektedir (Uygun, 2010, s. 24). İşletmeden işletmeye elektronik ticaret modeli genel olarak, işletmeler arası iş süreçlerini birbirine bağlayan e - ticaret türü olarak bilinmektedir (Altaş, 2010, s. 75).

B2B'nin kullanılması; bilgi ve belgenin sanal ortamda web siteleri üzerinden karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bir mal veya hizmetin sipariş aşamasından, pazarlama, satış, sigorta, nakliyat, fatura, ödeme ve satış sonrası hizmetlerine kadar ticaretle ilgili hemen bütün faaliyetlerin yapılmasıdır. Ayrıca, şirketler arası ortak Ar-Ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. Şirketler arası ilişkiler olabileceği gibi işletme marka içi ilişkiler de (işletme-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) bu kapsamda B2B sayılmaktadır (Uygun, 2010, s. 25). Mesela tedarikçi ile bayiler arasında

siparişlerin internet üzerinden yapılması, süreçlerin internet üzerinden yürütülmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Google’da B2B diye aradığımızda karşımıza ilk çıkan, Migros’un B2B portalıdır. Migros’un kendi tedarikçileri, merkez ofisi ve marketleri için kurgulamış olduğu B2B sistemi, Türkiye’de yapılan en kapsamlı B2B portallarından birisidir (Altaş, 2010, s. 75 - 76).

3.2.1.2. Tüketiciden Tüketicieye (Customer to customer-C2C)

Elektronik pazaryeri olarak da adlandırılan C2C iş modeli, ticarete tsunami etkisi getiren iş modellerinin başında gelmektedir. Bu model, kullanıcının kendi ürettiği (el emeği aksesuarlar, oyuncaklar vb.) veya kullanılmış olan ürünleri (ev, araba, kullanılmış giysi, büyük annenizden kalan antika vazo gibi) almasına veya satmasına olanak tanıyan, bireysel kullanıcının e – ticarete katılması ve sanal dünya üzerinden kıtalar arası ticaret yapmasına olanak sağlayan bir modeldir. Türkiye’de C2C deninde akla ilk gelen siteler arasında gittigidiyor.com ve sahibinden.com pazarda yer almaktadır. Sahibinden.com, 2010 yılı başı itibariyle organizasyonuna deneyimli sektör profesyonellerini dahil etmiş ve ilan sitesi olmasının yanında, B2C tarafında da var olduğunu göstererek site üzerinden tedarikçi/marka ürünlerinin satışına da başlamıştır (Altaş, 2010, s. 77 - 78).

3.2.1.3. İşletmeden Tüketicieye (Business to Customer-B2C)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret modeli elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler internet üzerindeki elektronik ortamda, bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaktadır. Aklınıza gelebilecek tüm perakende markalarının e – ticaret siteleri bu gruba girmektedir (Altaş, 2010, s. 43).

3.2.1.4. Tüketiciden İşletmeye (Customer to Business-C2B)

Tüketici işletme arası e-ticarete (C2B); ürüne olan talep fiyatın belirlenmesi açısından çok önemlidir. Bir anlamda tersine açık arttırma süreci de denebilir. C2B elektronik ticaretin en güzel örneklerine havayolu taşımacılığında rastlanır. Bu

işletmelerde bilet fiyatları müşteriler tarafından belirlenir ve böylece işletme müşterilerine en uygun fiyattan bileti sunabilir (Altun, 2004, s. 25).

3.2.1.5. Devletten İşletmeye (Government to Business-G2B)

Devlet ile işletme arasındaki elektronik ticaret, henüz gelişme safhasında olan bir modeldir. Bu modelde devlet ile işletme arasındaki işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Özellikle günümüzde, devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamda katılmaları ve ihale safhalarını takip etmeleri, Devlet Malzeme Ofisi'nin son zamanlarda başlattığı bir uygulama ile web sayfasından çevrimiçi katalog yolu ile satış yapması da bu modele uygun bir uygulamadır (Altınışik, 2003, s. 32).

3.2.2. E – Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesi ortaya birçok avantaj çıkarmaktadır. Elektronik iletişimin artmasına bağlı olarak işletmeler müşterilerine hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Fiziksel yatırıma girmeksizin, mağazalar ya da pazarlama ağları kurmadan pazarlama yapılabilmektedir. Elektronik ortam avantajı ile hem ülke çapında hem de uluslar arası boyutta zaman etkin kullanılmakta, böylece teslim sürelerinde ve stok maliyeti gibi konularda fayda sağlanmaktadır. İhtiyaç duyulan belgelerin elektronik ortamda hazırlanması minimum hata ile en kısıda sürede hazırlanabilmekte, ayrıca kağıt tüketimini azaltmaktadır. Elektronik ticaret ile yeni ürün, pazarlama ve dağıtım tekniklerinin geliştirilmesi, müşteri ihtiyaçlarının ve pazardaki değişikliklerin en hızlı şekilde tespitine kolaylık sağlanabilmektedir. Pazar alanı genişlemiştir. Düşen maliyetler yerel ve uluslar arası boyutta rekabet üstünlüğü sağlamakta, aynı şekilde rekabeti de arttırmaktadır (Elibol ve Kesici, 2003, s. 323). Normal koşullarda ortalama on yıl alan markalaşma süreci, elektronik ticaret sayesinde iki yıla inmiş durumdadır. Bunun en güzel ve çarpıcı örneği olarak Türkiye'den Markafoni'yi verebiliriz (Altaş, 2010, s. 29 - 30).

Tüketiciler için de çok ciddi avantajlar mevcuttur. İşlem maliyetlerinin ve nakliye masraflarının düşmesi, evden çıkmadan ve zaman harcamadan alışveriş, yeni

ürünlerin bilgilerine kolayca ulaşabilmek, ürünleri birbirleri ile karşılaştırarak satın almak bunlardan bazılarıdır. Elektronik ticaret sayesinde birçok yeni iş olanağı, görev ve unvan ortaya çıkmıştır. İnternet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları hatta evden hizmet üreten insanlar bile bunlara örnek teşkil edebilir. Ekonomik bir olgu olmasına rağmen, ekonominin bilgi ve bilgiyi yönlendirme temelli yapısı nedeniyle eğitim, kültür, sağlık, sosyal güvenlik gibi alanlarda sosyal politikaların faydalı bir biçimde yeniden oluşturulmasına ön ayak olmuştur. Elektronik ticaret daha fazla uzmanlık gerektirmesi nedeniyle, geleneksel yöneticilerin sayısını azaltarak hem yatayda hem dikeyde işletme küçülmeleri sağlamaktadır. Yine işletmeler açısından bakıldığında işletmeler arasında veri transferinde kolaylık, personel arası işbirliği, iletişim ve koordinasyona katkı, müşteri taleplerini ve önerilerini kolayca değerlendirebilme gibi birçok avantajı mevcuttur (Elibol ve Kesici, 2003, s. 323).

Elektronik ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır.

Elektronik ticaret ile geleneksel ticaret unsurlarının ve geleneksel yöneticilerin ortadan kalkmasıyla meydana gelen yatay ve dikey küçülme, ciddi miktarda iş gücü fazlasına, böylece de işsizlik artışına sebep olmaktadır. İnternetin ulusal veya uluslar arası çapta bir denetici ya da yöneticiye, bir kontrol mekanizmasına sahip olmaması, suiistimallerin, aşırılıkların, usulsüzlüklerin ve kural dışı davranışlarını kontrolünü imkansız kılabilmektedir. Bu nedenle ciddi boyutta sorunlar yaşanmaktadır, çözümler ve yaptırımlar genişletilmediği sürece devam da edecektir. Elektronik ticaret gelişmiş iletişim şebekeleri ile bilgisayarlara ve bunlara bağlı bilgi teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamayı zorlaştıran çoğu ekonomik temelli altyapı eksiklikleri sorunları da beraberinde getirmektedir (Elibol ve Kesici, 2003, s. 323).

3.2.3. E – Ticaretin Dünya’da Gelişimi ve Yaygınlaşması

E-ticaret hacmi tüm dünyada artış göstermektedir. Özellikle yurt dışına satış yapan işletmelerin sadece iç pazardaki değil dış pazarlardaki özellikle hedefledikleri pazarlardaki dijital alıcı potansiyelini dikkate almaları gerekir (Özmen, <http://eticaretmag.com>, 2012).

Dünyada 1 milyardan fazla kişi internetten alışveriş yapmaktadır. En fazla internetten alışveriş yapılan ülke ise 99'luk online alışveriş yapan kullanıcısı ile Güney Kore'dir. (Atasoy, <http://www.semiyun.com>, Türkiye'de..., 2013).

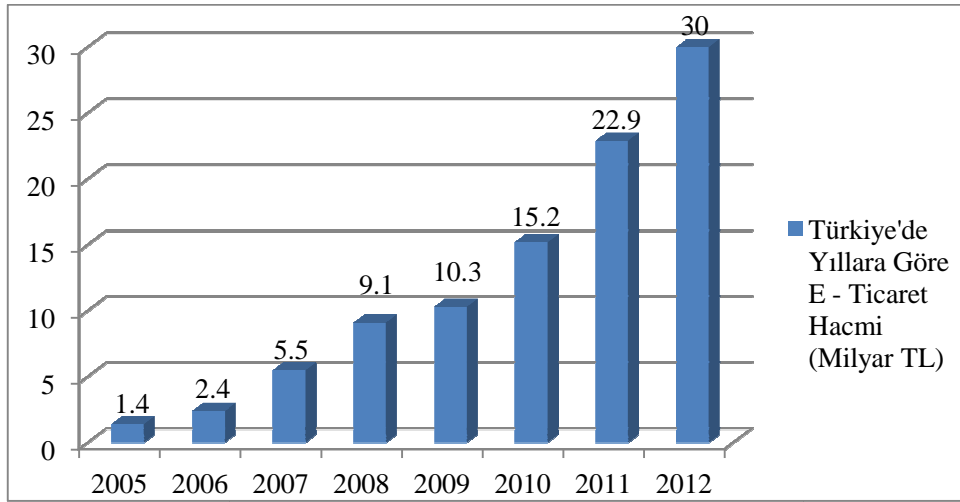
Dünyada e – ticaret büyüme hacmine bakıldığında Fransa, İtalya, İspanya, Rusya, Polonya, Brezilya ve Meksika gelişen pazarlar olarak göze çarpmaktadır. Global anlamda e - ticaret hacmi 2011 yılında 900 milyar dolar iken, 2012 yılında bu rakamın 1 trilyon doları, 2013 yılında ise 1,6 trilyon doları aşması beklenmektedir. Amerika, 2010 yılında 167 milyar dolarlık e-ticaret işlemi gerçekleştirmiştir. 2011 yılında bu rakam 194 milyar dolara çıkarken, 2012 yılında 224 milyar dolar değerinde işlem gerçekleştirmesi beklenmektedir. Aynı şekilde bu büyüme oranıyla Amerika'nın 2016 yılında 362 milyar dolar e-ticaret hacmine sahip olacağı düşünülüyor (Güney, <http://www.melihguney.com>, 2012).

Birkaç ülkenin e – ticaretteki durumuna baktığımızda; Fransa; büyük tüketici elektroniği perakencileri sayesinde ürün bulma konusunda en uygun pazar konumundadır. İtalya; büyük moda markalarıyla diğer Avrupa ülkelerine göre dünya çapında ürün teslimatı gerçekleştirmede lider durumdadır. İngiltere; dijital dergilerden sipariş ve mobil ticaret gibi yaratıcı özelliklere sahip olması nedeniyle en gelişmiş pazardır. İsveç; moda perakendeciliğinde ikinci konumdadır, çapraz satış ve pahalı ürünlere yönlendirme konusunda önerileri, müşterinin yolculuğunun her adımında uygulanmaktadır. İspanya; sipariş takip ve sevkiyat konusunda ikinciliğe sahiptir. Moda perakendeciliğinde, çok kanallı perakende lideri konumundadır. Hollanda; tüketici elektroniği sektöründe çok kanallı perakendede lider durumdadır, mağazadan teslim alma ve mağazalara kargolamasının yanında mağazada bulunan mevcut ürünlere online giriş hakkı sunmaktadır. (<http://www.patronturk.com>, 2013)

Dünyada e-ticaret hacminin en çok olduğu bölgeler Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleri (Japonya, Çin, Singapur ve Avustralya-Yeni Zelanda bölgeleri)dir. Ağ teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin altyapı ve güvenlik olarak çok geliştiği bu bölgelerde e-ticaret artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (<http://eticaret.akbank.com>, 2013).

3.2.4. E – Ticaretin Türkiye’de Gelişimi ve Yaygınlaşması

Türkiye’de e-ticaretin internetin ülkemizde kullanılmaya başlamasından kısa bir süre sonra uygulanmaya başladığı tahmin edilmektedir. Migros, Superonline gibi çeşitli web sitelerinde elektronik alışveriş yapma imkanı sağlanıyordu. Özellikle finans sektöründe faaliyet gösteren işletmeler e-ticaret yatırımlarına 1990’ların ortalarından itibaren hız vermiştir. Geleneksel alışveriş alışkanlıklarının değişerek yerini giderek e-ticarete bırakabilmesi e - ticaretin güvenliğinin sağlanması ve sağlanan bu güvenliğin kurum, kuruluş, işletmeler, kısacası tüm işletmeler ve tüm insanlara duyurulması ile mümkün olacaktır. Aksi takdirde zamandan kazandırması, ihtiyaç duyulan mala en kısa sürede ulaştırmasına rağmen güvenlik en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaretin ortaya çıkışı internetin bir teknoloji olarak kullanıldığı 1990’lı yılların öncesine kadar gitse bile, Türkiye’de asıl yaygınlık kazandığı dönem internet teknolojisinin geliştiği dönem olmuştur; yani çok uzak olmayan bir geçmişi vardır. Dolayısıyla halen yaygınlaşmaya devam etmektedir (Uygur, 2010, s. 40).



Grafik 1: Türkiye’de Yıllara Göre E – Ticaret Hacmi

Kaynak: Veri kaynağı olarak BKM E-ticaret İstatistikleri kullanılmıştır. <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>

E-ticaret hacmi Türkiye’de son yıllarda hızlı bir yükseliştedir. Grafikte görüldüğü gibi 2011 yılında bir önceki yıla göre %50 artış kaydedilmiştir. Türkiye’deki

bu büyüme yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Bu alanda bilindiği gibi ilk yatırım 2006'daki Biletix'in Ticketmaster tarafından alınmasıdır. Daha sonraları gittigidiyor.com, yemeksepeti.com, trendyol.com, markafoni.com da yabancı yatırımlar tarafından alınmıştır. Türkiye geçen yıl, Hindistan'dan sonra dünyada en hızlı büyüyen ikinci e-ticaret pazarı olmuştur. E-ticaretin artmasının ana sebepleri (Atasoy, <http://www.semiyun.com>, Türkiye'de..., 2013);

- İnternet kullanımının artması,
- Kişilere seçme imkanı vermesi,
- İyi ürünü en iyi fiyata satın alma imkanı,
- Alışveriş kısıtı olmaması,
- Ödeme yollarının çoğalması,
- Küresel e-ticaret işletmelerinin Türkiye pazarına girmesi,
- Tüketicinin online alışverişin kolaylığını tercih etmesidir.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği yani kısaca bilinen adıyla ETİD, 2012'nin büyüme yılı olduğunu ve bu yıl içindeki hedeflerin gerçekleştirildiğini, 2013'te ise Türk e-ticaret sektörü hacminin 50 milyar TL'nin üstüne çıkmasının hedeflendiğini belirtmektedir. Bu rakama ulaşılabilmesi için Türkiye'nin, taşıdığı potansiyelin farkında olması gerektiği ve ayrıca sektörün yeniliklere açık yapısı, adaptasyon gücünün yüksekliği, girişimci ruhu ve yatırımcıların Türkiye'ye olan ilgisi sayesinde bu hacmin daha da artacağı da belirtilmiştir (Oypan, <http://eticaretmag.com>, 2012).

Türkiye'ye e – ticaret açısından bakıldığında, pazarda sevkiyat seçenekleri ve bütünleşik sipariş takibi yapısı gelişmiş olduğundan müşteri siparişlerini karşılama yetkinliği yüksek düzeydedir (<http://www.patronturk.com>, 2006). Türkiye'de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte bazı kamu ve

özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini artırmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcı sayısı her geçen gün biraz daha artıyor. Mastercard’ın yaptığı bir araştırma ülkemizde e-ticaretin hangi boyutlara ulaştığını gösteriyor. Masterindex başlığıyla yayınlanan araştırmada; Türk internet kullanıcılarının 6 yıl önce internet üzerinden alışveriş yapmaya korkarken, günümüzde her 4 kişiden 1’i web sitelerinden ürün alıyor. Bu verilerle birlikte kredi kartı sahibi Türk tüketicilerin yüzde 23’ünün e-ticaret yolu ile alışveriş yaptığı belirtiliyor (<http://haber.marmara.edu.tr>, 2013).

3.3. E – Perakendecilik ve E – Alışveriş

Bu kısımda elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş konuları anlatılmaktadır.

3.3.1. Elektronik Ortamda Perakendecilik

Elektronik ortamda perakendeciliğin tanımlanabilmesi için öncelikle geleneksel anlamda perakendecilik kavramının doğru açıklanmasında yarar vardır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlamakta, toptancı ve perakendeci ile devam etmekte, son tüketicilerle de bitmektedir. Son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemine perakendecilik denir. Perakendecilik ürün ve hizmetlerin doğrudan son tüketiciye satılması ile ilgili olan tüm satış işlemlerini kapsayan çabalardır. Bu çabaların elektronik ortamda yapılması ise, elektronik perakendecilik olarak tanımlanmaktadır (Tüzel Uraltaş, 2010, s.145).

Elektronik perakendecilik, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2001, s. 79 - 80’den aktaran, Enginkaya, 2006, s.10).

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internet kullanımının her geçen gün daha fazla bir oranda artmasıyla birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Bu değişimler

elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişin de gelişmesini etkilemiştir. İnternete olan ilginin artması, geleneksel perakendeciliği elektronik ortama dönüştürmekte ve işletmelerin ürünlerini internet üzerinden pazarlamasını sağlamaktadır. Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözüme imkanı sağlamaktadır. Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri tüketicilerin evlerinden çıkmadan tüm dünyadan alışveriş yapabileme imkanı sunmaktadır. Elektronik perakendecilik ve elektronik ortamda alışveriş tüketicilerin alışveriş yapma şekillerini, ürünleri ve perakendecilik sektörünü her geçen gün değiştirmektedir (Enginkaya, 2006, s.10).

İnternetin perakendecilikteki rolü, tüketicileri perakendecilerle interaktif olarak daha yakın bir şekilde bir araya getirmesidir. Böyle bir tüketici perakendeci ilişkisiyle tüketicilerin gücü daha da artmaktadır. İnternette perakendecilikle perakendeciler, global pazarlarda yeni fırsatlar, buna bağlı olarak yeni satışlar ve yeni müşteriler elde edebilmektedirler. Ayrıca internetin sağladığı yeni iletişim fırsatlarıyla perakendeciler kolaylıkla marka konumlandırma ve ürün çeşitlendirme gerçekleştirmektedirler (Doherty, Chadwick ve Hart, 1999, s. 23'den aktaran, Enginkaya, 2006, s.10).

Perakendecilik için yepyeni bir alan olarak tanımlanan internet halen dünyada belli bir kesim tarafından çokça kullanılan buna karşın geniş bir kitle tarafından hiç kullanılmayan bir araçtır (Enginkaya, 2006, s.11).

Elektronik alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak evden çıkmadan yapılmaktadır. Ek olarak arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma gerçekleşmektedir. Bütün bu eylemler internet altyapısı ile birlikte düşünülmelidir. Bu yeni satın alma aracı bilgisayar, internet bağlantısı, search engine'ler ve diğer yardımcı yazılımlarla bir bütün oluşturmaktadır. Bilgisayarı olan kitle için söz konusu işlemin maliyetinin giderek daha düşmesi internetin giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak süreç, bu aşamadan sonra "satın alma ile sonuçlanıyorsa" anlam kazanacaktır (Gupta ve Cahatarjee,1997, s. 124 - 126'dan aktaran Enginkaya, 2006, s.11).

İnternetin hangi amaçla kullanılacağı perakendecinin hedeflerine bağlıdır. Perakendeci mağazasında sunduğu hizmete ek olarak bir web sitesi oluşturabilir, bilgi vermek ister veya satışlarını arttırmak için web sitesinden satış yapar veya müşterilerinden gelecek olan geri bildirim ihtiyacı duyar veya müşterilerle interaktif bir iletişim kurmak isteyebilir. Birçok perakendeci, müşterileri tarafından beklendiği için mağazalarına ek olarak internet sitesi kurmaktadır (Arslan, 2004, s. 38).

Cep telefonları, etkileşimli televizyon, notebook, tablet PC'ler vb. sayesinde seyahat halinde iken otomobilden, hava alanından, otelden veya tren istasyonundan internete bağlanılabilme, yani internetin her yerden ulaşılabilir hale gelmesi, işletmelere müşteriye ulaşmada yeni kanallar ve yeni kişiselleştirme imkanları sağlayabilmektedir. Bu araçların bazılarındaki yer belirleme özelliği (GPS) sayesinde müşterinin hareketleri izlenebilmekte ve bu doğrultuda nerelere gittiği, nelerden hoşlandığı öğrenilebilmektedir. Bir perakendecilik kanalı olarak internetin geleneksel dağıtım kanallarına göre kolay erişebilme, anında gerçekleşebilmesi, yüz yüze iletişim olmadan son derece hızlı iletişim kurabilme gibi birçok üstün tarafı bulunmaktadır. Bunun yanında, perakendecilik kanalı olarak internetin bir takım kısıtlamaları olduğu da görülmüştür. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde alınan ürünlerin denememesi, ürünleri alırken yapılan ödeme şekillerine olan güvensizlik, off-line ödeme, elektronik para gibi kavramların henüz tam oturmamış olması, şifreleme sistemi ve hukuksal alandaki yetersizlikler, e-perakendeciliği olumsuz yönde etkilemektedir (Gürses, 2006, s. 26).

3.3.2. Elektronik Perakendeciliğin Avantajları

Elektronik alışveriş pazarda yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternet yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeyi sağlamaktadır. Elektronik perakendeciliğin belli başlı avantajları vardır. Elektronik perakendecilik sayesinde küçük işletmeler hedeflerini genişletebilirler. Donanım ve yazılım olanakları üstün fonksiyonellik sağlamaktadır. Elektronik bilgi akışı süreklidir. Müşteri temsilcileriyle iletişim ve hızlı bir sipariş olanaklıdır. Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler bulunmamaktadır. Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde değiştirilip ve güncellenmektedir. Çok az bir giderle çok daha

yoğun reklam kapsamı gerçekleştirilebilmektedir (Rowley, 1996, s. 30'dan aktaran Enginkaya, 2006, s.11)

Bunların dışında perakendeci bir işletme internet aracılığıyla; Sahip olduğu imajı arttırabilir. Coğrafi olarak farklı noktalardaki müşterilerine ulaşabilir. Mağazanın yeri, ürün çeşitleri, genel sorular, müşteri sadakat programları gibi konular hakkında müşterilerine bilgi sağlar. Yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını internet aracılığıyla gerçekleştirir. E-mail aracılığıyla müşterilerle daha kişisel iletişim kurabilir. Web müşterilerine özel teklifler sunabilir, kuponlar gönderebilir. İş fırsatlarını tanıtır. Satış gerçekleştirir (Berman ve Evans, 2001, s. 193'den aktaran Enginkaya, 2006, s.11).

Elektronik alışveriş alıcı açısından, zaman ve mekana bağlı olmadan alışveriş ile kıyaslama gibi avantaj sağlarken, satıcı için ise, pazar sınırı olmadan dünya çapında ekonomik tanıtım imkanı eksiksiz ve birebir pazarlama, 24 saat sipariş alma olanağı, anında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya dönüşmesi, teslimat için ilgili birimlerin otomatik harekete geçmesi ve ayrıca bu işlemler için gerekli olan zaman ve personelin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Enginkaya, 2006, s.11)

3.3.3. Elektronik Perakendeciliğin Dezavantajları

Elektronik perakendeciliğin avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Müşterilerin bir kısmı internetteki sitelerin müşteri servislerinin kendilerini hayal kırıklığına uğrattığını düşünmekte, bu nedenle de satış elemanlarını tanıdıkları geleneksel perakendeci mağazalardan alışveriş yapmayı internet üzerinden alışverişe tercih etmektedirler. İşletmeler açısından bakıldığında ise; elektronik olarak yapılan perakendecilikte güvenlik, ağ yönetimi, içerik çeşitliliği konularındaki teknik donanım ve uzman kadro gereksinimleri, internet üzerinden perakendeciliği satıcılar açısından karmaşık ve yüksek maliyetli kılmaktadır. Elektronik perakendecilik, sadece hedef kitlenin internet erişimine sahip olduğu durumlarda karlı olabilmekte, aksi halde yapılan yatırımlar karşılıksız kalmaktadır (Kocabaş, 2005, s. 126). Bu da dijital uçurum kavramını ifade etmektedir. Bilgiye erişim ve kullanmada her bireye veya topluluğa eşit şartlar sağlanamamaktadır. Bazı insanlar oldukça hızlı erişim imkanlarına sahipken bir çoğu da oldukça yavaş, hatta çok daha zor şartlarda bilgiye erişebilmektedirler. Belki de

bu imkanı hiçbir şekilde bulamayan insanlar da olabilmektedir. Bilgiye erişememe birçok sebepten kaynaklanabilir. Bunlar; ekonomik imkanların yetersizliği, insanların teknolojik araçları kullanma becerilerinin az olması vb. gibi sebepler olabilir. Teknolojiyi kullanamayan veya teknolojiden faydalanamayan insanlar gelecekte, günümüzdeki okuma yazma bilmeyen insanların yaşadığı zorlukları, hatta onlardan daha fazlasını yaşayacaktır (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s. 41).

3.3.4. E – Perakendecilik ve Geleneksel Perakendeciliğin Karşılaştırılması

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili eylemler bütünüdür. Pazarlama sürecinin son aşamasını oluşturan perakendeciliğin temelini, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri satın alması ve satışın perakende yapılması oluşturur. Satışın perakende yapılması bir başka deyişle perakende satış ise satışı yapılan ürünlerin aynen ya da işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere (yani aracılar dışındakilere, nihai tüketicilere) satılmasıdır. Yeniden satmak ve kar sağlamak ya da endüstride kullanmak amacıyla satın alınan ürünlerde perakendecilikten söz edilemez. Kısaca, nihai tüketicilere yapılan satış perakende satıştır (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 203).

Günümüzde rekabet ortamında önde olabilmek, ancak müşteri beklentilerini daha iyi anlamak ve daha iyi karşılamakla mümkündür. Çünkü müşteriler, içinde bulunduğumuz bilgi çağında gereksinimlerini çok farklı seçeneklerle karşılamak olanaklarına sahiptirler. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler tüketicileri geleneksel perakendeciliğin oluşturduğu zaman ve yer kısıtlarına karşı daha bağımsız bir konuma getirmiştir. Perakendeci kuruluşlar için e – mağazacılık bu konuda önemli bir fırsat yaratmaktadır. E – mağaza, mevcut ve potansiyel müşterilerin sadakatini arttırmak ve yalnızca ziyaret amacıyla mağazaya uğrayan kullanıcıları yaşam boyu müşteri yapmak için onlara sıra dışı bir deneyim yaşatmak amacını gütmelidir. Geleneksel perakendeciliğin geçerli olduğu ortamlarda müşteriler gereksinimlerini karşılayabilmek için mağazaların buldukları yere gitmek ve onların açılış saatlerine kadar beklemek zorundadırlar. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ise günümüzde müşterileri geleneksel mağazacılıktaki yer ve zaman kısıtının yarattığı bağımlılıktan önemli ölçüde kurtarmıştır. Tüketiciler kendilerine sağlanan elektronik alışveriş ortamıyla sahip

oldukları zaman, enerji ve diğer kaynaklarını diledikleri gibi kullanma olanağına kavuşmuşlardır (Anadolu Üniversitesi, 2009, s. 209).

E – perakendeciliğin geleneksel perakendecilikten ayrılan bir başka yönü de; geleneksel perakendeci için mağazanın yeri ve dekoru önemliyken, e – perakende sektöründeki işletmeci için kullandığı sanal mağazanın tasarımının etkileyici ve kullanımının kolay olması gerekir. Geleneksel perakendecilikte müşteriyle iletişim yüz yüze ve müşteriyle iletişim kuran satış elemanları varken, e – perakendecilikte yüz yüze bir iletişim yoktur; sanal iletişim söz konusudur. E - perakendecilikte, mağaza mağaza dolaşan klasik müşteri tipleri yerine e – müşteriler vardır (Barutçu,2008, s.319).

Günümüzde elektronik perakendecilik geleneksel perakendecilik için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji ve yeni uygulamalar geliştikçe ve perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça elektronik perakendecilik gelişmeye başlamıştır (Kalakota ve Whinston, 1997, s. 221’den aktaran Enginkaya, 2006, s.10).

3.3.5. Elektronik Alışveriş ve Yeni Tüketici

Pazarlamanın temel prensiplerinden olan karşılaştırma, değiş tokuş gibi işlemler internet ortamında elektronik alışveriş şeklinde yeni bir boyutu ortaya koymaktadır. Sanal alışveriş olarak da adlandırılan bu ortamda, geleneksel pazarlamada karşılaşılan zaman kaybı gibi nedenleri ortadan kaldırarak, daha düşük maliyetli ve hızlı bir hizmet ortaya koymak mümkündür (Kırcova, 2005, s. 36-37).

Toplumsal temelde yaşanan gelişmeler tüketiciyi ve tüketici davranışlarını değiştirmiş, yeni tüketici kavramı ortaya çıkmış ve pazarlamacıların tanımladığı ideal tüketicinin tanımı değişmiştir. Bilinçli olmasının yanında, kararsız ve kaotik davranan bir tüketici kitlesinin varlığı söz konusudur. Günümüzde ideal tüketici yoktur ve artık olmayacaktır. Tatmin olmayan bir tüketici kitlesi olduğundan, davranışların takip edilmesi de güçleşmektedir (Bozkurt, 2006, s. 100).

Yeni tüketicinin bir takım özellikleri mevcuttur. Tüketime önem veren, her şeyi arzulayan, sürekli daha fazlasını isteyen, satın aldığı mal ve hizmetlerden tatmin

olamayan, satın aldığı mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik değerine de önem veren bir tüketici kitlesi mevcuttur (Bozkurt, 2006, s. 95 - 100).

Yaşadığımız yüzyılda, satın alma eğilimleri, yaşam tarzı ve çalışma biçimi açısından tamamen farklı bir tüketici profilinin ortaya çıktığı görülmektedir. Hedef pazarlamayı kökünden sallayan bu profil başta perakende sektörü olmak üzere tüm sektörleri alt üst etmektedir. Bu profilde zamanı daha verimli kullanmaya çalışan, tüm verileri kendisine en yakın noktada bulmak isteyen ve bunun için çabalayan, kendi bireysel özelliklerinin farkına varılmasını bekleyen bir tüketici tipi meydana gelmiştir.

Fiziksel engellerin ortadan kalkması, alışveriş için bir yerden kalkıp bir yere gitme zorunluluğunun ortadan kalkması vb. gibi etkenler sayesinde elektronik ortamda rekabet düzeyi artmıştır. Müşteri elektronik ortam sayesinde tüm pazar alanlarına girebilmekte ve her türlü ürünü kıyaslayarak kendisine en uygun olanı satın alabilmektedir (Hamel ve Prahalad, 1996, s. 41 - 43).

Elektronik ortam sayesinde alışveriş yapmak bir zorunluluk olmaktan çıkıp, bir zevk haline gelmektedir. İnternet, alışveriş yaparken karar vermeyi kolaylaştırmakta ve hızlandırmaya yardım etmektedir (Koç ve Sevim, 2010, s. 20).

Tüketicide online satın alma döngüsü diyebileceğimiz olay, internet devrimi sayesinde zamanla gerçekleşen dijital evrim ile satış ve pazarlamayı hiç olmadığı kadar yakınlaştırmıştır. Satış ve pazarlama kavramları başlangıçtan bu güne tüketicilerin hayatında çeşitli etkiler yaratmıştır. Pazarlama teorisinde tüketicilerin satın alma süreci AIDA süreci ile açıklanmaktadır. AIDA; Awareness (Farkındalık), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) anlamına gelmekte ve bize tüketicinin ürünü alırken geçtiği aşamaları açıklamaktadır. Bir kişinin ihtiyacı oluşmaya başladığında o ürün veya hizmet ile ilgili iletişimin farkında olur. Reklamlar, kullanan kişiler, sohbet içerisinde kullanımlar kişinin dikkat filtresinden geçerek bilinçaltında bir farklılık yaratmaktadır. Bunun ardından ürüne ilgi duymaya ve bilgi araştırmaya başlayan kişi artık ne istediğini biliyordur, bu aşamada isteğini aksiyona dönüştürecek doğru şartları sunan satıcıyı arar. Ardından ucuz fiyat, hızlı teslimat, doğru çeşit gibi özellikleri sağlayan bir noktadan ürünü almaktadır. Bu akış ürün veya hizmete göre kısa ve uzun sürebilmektedir. Bazen

hiç düşünmeden aldığımızı zannettiğimiz ürünler aslında bu akışın çok kısa sürerek gerçekleştiği anlardır. Bu süreci geleneksel dünyada iki temel etmen kısaltmaktadır. Birinci etmen, arada usta bir satıcı kişinin bulunuyor olması ve bizi hızlıca AIDA akışına yönlendirmesidir. Diğer etmen ise doğru an ve doğru yerde karşımıza çıkan ürünler olmaktadır. Buna en güzel verilebilecek örnek kasa önlerinde bulunan sakız, pil gibi ürünlerdir. Bir marka veya satıcı bu akışı dijital dünyada ele aldığı sırasıyla; online reklam gösterimi, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), kaliteli içerik sunumu ve promosyon yapılması gibi süreçleri takip etmektedir. Dijital ortamın en güzel yanı bu akışın her aşamasında kullanıcıyı direk aksiyona yönlendirebiliyor olmasıdır. Dijital dünyada markalar geleneksel yöntemlerin aksine AIDA döngüsüne aktif şekilde müdahale etmelidirler. Bu da temel olarak her aşamada kullanıcıyı aksiyona yönlendirmeye dayanmaktadır. Ürüne ihtiyacı olduğu öngörülen doğru kitleye dijital pazarlama araçları aracılığıyla ulaşırken her iletişimde direk satın alma düğmesinin bulunması gerekmektedir. Örneğin; arama motoru sonuçları, sosyal medya hayran sayfaları gibi alanlarda yapılan yatırımlarda her zaman kişilerin tıkladığında gideceği sayfalarda kaliteli bir içerik eşliğinde satın alma seçeneği bulunmalıdır. Bu sayede AIDA sürecine aktif müdahale edilmiş ve pazarlama harcamaları çok daha verimli oranda satışa dönüştürülmüş olur (Açıkel ve Çelikel, 2012, s. 199 - 200).

Cai ve Jun, e - müşteriye; ürün ve hizmetleri internet aracılığıyla satın alan kişi olarak tanımlamışlardır. E - müşterilerin özellikleri (Enginkaya, 2006, s. 14);

- Gelişmiş bilişim ve iletişim araçlarına hakim olabilmeleri,
- Pazardaki ürün ve markalarda araştırma yapıp, kıyaslama yapabilmeleri,
- Birbirleriyle iletişim kurup aynı ürün veya hizmetleri talep etmeleri,
- Zaman ve mekan kısıtlarının olmaması

Hawkins vd. ise online müşterileri 8 kısımda incelemiştir (Nikbay, 2006, s.13'den aktaran, Turan, 2011, s. 7 - 8):

1. Alışveriş Severler: Yetkin bilgisayar ve internet kullanıcılarıdır ve alışveriş alışkanlıklarını internet üzerinden devam ettirirler. Diğer tüketicilere online alışverişin yararlarından bahsederler.

2. Maceracı Gezginler: Online alışverişini eğlence amaçlı kullanırlar. Bu sebeple, online perakendeciler tarafından pek dikkate alınmazlar. İnternet üzerindeki birçok fikre ve trende hakimlerdir.

3. Şüpheyile Yaklaşanlar: İsteksizlikleri bilgisayarı çok iyi kullanamamalarına bağlıdır fakat yeni bilgilere ve fikirlere de açıktırlar. Güvenlik problemlerinden herhangi bir endişe duymazlar.

4. İş Amaçlı Kullanıcılar: İnterneti genellikle iş amaçlı ve kariyerlerini geliştirmek için kullanırlar.

5. Korku Duyanlar: İnternet ve bilgisayar kullanımına hakimdirler ancak kredi kartı güvenliği, ürün teslimi, satın aldığı ürünü görememekten kaynaklı korkularından dolayı tercih etmezler.

6. Sakınanlar: Ürünün teslim süresini beklemeyi sevmezler ve ürünü almadan önce ürünü görmek isterler. Perakendecilerin kolaylıkla baş edemediği bir müşteri tipidir.

7. Teknoloji Özürlüleri: Bilgisayar ve internette çok az zaman geçirirler ve bilgi teknolojilerine ilgileri çok düşüktür.

8. Eğlence Arayanlar: İnterneti eğlence aracı olarak görürler ve internet alışverişinden korkarlar. Güvenlik risklerinden çekinmezler ama ancak uzun vadeli taksit imkanları varsa alışveriş yaparlar.

Hamilton, online müşteri tiplerini incelemiş ve 6 kategoride sınıflandırmıştır (Nikbay, 2006, s. 18'den aktaran, Turan, 2011, s. 8):

1. Pratik Kullanıcılar: Sabırsız fakat kazançlı internet kullanıcılarıdır. Ayda sadece 7 saat online alışverişe harcarlar ve bu tüm internet kullanımlarının yarısını oluşturur.

2. Sörfçüler: Zamanının %32'sini internete harcarlar ve diğer kullanıcılara nazaran 4 kat fazla sayfa dolaşırlar.

3. Yeni bağlananlar: İnternette yenidirler ve alışverişe sıcak bakmazlar.

4. Rutin Takipçiler: Bilgi bağımlıdır ve interneti sıklıkla bilgi edinme amaçlı kullanırlar.

5. Pazarlıkçılar: İnternette ucuzluk ve indirim kampanyalarını araştırırlar.

6. Sporseverler: Spor meraklıdır ve spor ve eğlence sitelerinde gezinmekten hoşlanırlar.

3.4. Özel Alışveriş (Private Shopping) Siteleri

Bu kısımda özel alışveriş tanımlanmış, bu sitelerin Dünya'da ve Türkiye'deki gelişimleri anlatılmıştır. Çalışma kapsamında ülkemizde faaliyet gösteren özel alışveriş sitelerinin ilk üçü olan Markafoni, Limango, Trendyol alışveriş siteleri hakkında bilgi verilmiştir.

3.4.1. Private Shopping Kavramı

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve bu bağlamda internet mecrasının yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri önemli bir değişime uğramıştır. Bu değişimin etkisiyle birlikte Türkiye'deki tüketiciler, dünyada internet üzerinden yapılan alışveriş alışkanlıklarına kısa sürede uyum sağlamayı başarmışlardır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan “private shopping” olarak adlandırılan özel alışveriş siteleri online alışverişin dönüşümüne katkı sağlamıştır (Pelenk ve diğerleri, 2011).

Türkiye'de de dünya ile paralel giden bir biçimde internet sitesi üzerinden satış yapma biçimi yeni bir yön kazanmış, “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla

özel alışveriş ya da özel alışveriş kulüpleri sistemiyle internet üzerinden satış artan bir ivmeyle yükselişe geçmiştir. Türkiye’de private shopping sistemi Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. Yapılan açıklamalara göre alanında en büyük şirketler olan bu üç büyük şirketten sonra Vipdukkân, Bingomingo, Clubboon, Alamarka, Markalonga, Bedava.com, Bankomarka.com gibi özel alışveriş siteleri de faaliyete başlamıştır. Bu özel alışveriş sitelerinin kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi nedeniyle yeni alışveriş siteleri de sektöre giriş yapmaktadırlar (Ekonomist, 2011, s. 46). Bu sitelerin yanı sıra daha özelleştirilmiş ürünlerin satışını gerçekleştiren yeni alışveriş siteleri de sektöre yer almaya başlamıştır. Örneğin; sadece ev eşyası satışı yapan evim.net, yalnızca ayakkabı satışı yapan zizigo.com gibi özel alışveriş siteleri bulunmaktadır.

Özel alışveriş kulüplerinin diğer alışveriş sitelerinden farklı olarak kullanıcı açısından özellikleri arasında marka ürünlerin yüksek indirim oranlarıyla (%90’a varan v.b.) kullanıcıya sunulması, özel davet üzerine üyelik sistemine sahip olmasından dolayı üyelerin kendilerini o kulübün bir üyesi olarak tanımlamaları, iade olanaklarının kolaylıkla gerçekleştirilmesi, ürünlerin sadece belirli zaman aralıklarında tüketime sunulması ve kullanıcıların ürünün satıştan kalkmasına ne kadar süre kaldığını saat, dakika, saniye sayacı üzerinden takip edebilmeleri, ürünlerin sadece belirli sayıda satışa sunulması ve kullanıcı için bir satın alma üst limiti bulunması sayılabilir (Pelenk ve diğerleri, 2011, s. 2 - 3).

Özel alışveriş siteleri üretici markaların ve tasarımcıların **ürünlerinin** internet üzerinden sınırlı zaman aralığında ve yüksek oranda indirimlerle satışa sunan sitelerdir. İndirimli **hizmet** satışı gerçekleştiren ŞehirFırsatı, Grupfoni, Mekanist v.b. grup satın alma sitelerinden farklıdır.

Türkiye’de Trendyol, Markafoni, Limango dünyada Gilt, Jet - setter gibi örnekleri bulunan bu iş modelinde üye kullanıcılara belirli kısa periyotlar içinde çeşitli markaların indirimleri sunulmaktadır. Özel alışveriş siteleri temelde üründen çok bir statü veya hayat tarzını vizyon edinerek o çizgideki markalarda kısa süreli indirimler sunmaktadır. Böylece üyeler daha kısıtlı ama özelleştirilmiş portföydeki ürünler arasından seçim yapmaktadır. İndirimlerin kısa süreli olması özel alışveriş (private

shopping) modelinin en kritik noktasıdır. Bu durum alışverişçiye alım kararı konusunda zamansal bir baskı kurmaktadır. Her gün aynı ürünler ile düzenli bir satış olmadığından kampanyayı kaçırmamak için alışverişçilerin ürünleri satın alma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Bu sebeple özel alışveriş siteleri online ticaret pazarında hızla artan cirolara sahip olmuşlardır. Üye olmayanlar kampanyaları göremediğinden buna kapalı devre model denilmektedir. Bu siteler üyelerine günlük e-postalar atarak üyelerin bu fırsatlardan haberdar olmalarını sağlarlar (Açıkel ve Çelikel, 2012, s. 141 - 142).

3.4.2. Özel Alışveriş Siteleri (Private Shopping)'nin Dünya'da Gelişimi

Özel alışveriş siteleri dünya genelinde e-ticaret sektörünün son birkaç yıldaki en popüler iş modellerinden birisi haline gelmiştir. Aslına bakılacak olursa dünyada özel alışveriş siteleri pek de yeni bir iş modeli değil, yaklaşık olarak 12 yıllık bir geçmişe sahiptir (Oypan, <http://eticaretmag.com>, 2013). Fransa'da doğan ve Amerika'da "flash sales" siteleri denilen private shopping zamanla Amerika'ya ve bütün dünyaya transfer olmuştur (Özdoğan, <http://eticaretmag.com>, 2011).

İngilizce'de private shopping olarak bilinen bu kavram ilk olarak 2001 yılında Vente-Privée'nin Kurucularından Fransız girişimci Jacques Antoine Granjon tarafından ortaya atılmıştır (Kaya, <http://www.aksiyon.com.tr>, 2012). Vente-Privée'yi kurmadan önce stok fazlası ürünler satan Granjon, yeni bir iş modeline gerek duyarak elindeki bu stok fazlası ürünleri internet üzerinden satarak değerlendirmeye karar vermiştir. Vente-Privée'nin oluşturduğu sistemde, kullanıcılara yeni bir kampanya başlamadan 48 saat önce bir e-posta ile kampanyanın ne zaman başlayacağı ve kampanya hakkındaki bilgiler ulaştırılıyordu. 3 ile 5 gün arasında süren bu kampanyalar sadece Vente-Privée'nin üyelerine özel olarak sunuluyordu. Özel alışveriş sitelerinin mantığının çıkış noktasını da aslında bu fikir oluşturuyordu. Şirket ilk başlarda sadece davetiye yoluyla üyelik alıyordu. Bu yüzden de herkes siteye girip alışveriş yapamıyordu. Böylelikle siteye olan talep artmaya başlıyor ve daha çok kişi bu indirimli kampanyalardan yararlanmak için siteye üye olmak istiyordu. 2007 yılına geldiğimizde ise internetten alışverişin kullanıcılar arasındaki popülerliğinin artması ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmeye başlamasıyla beraber özel alışveriş kulüplerine olan ilgi de artmaya başladı. İlginin artmaya başlamasıyla beraber de bu sitelerin sayısında doğru

orantılı olarak bir artış yakalandığını söylemek mümkün. Summer Partners'in Vente-Privee'nin hisselerinin %20'sini satın almasının ardından şirket, Avrupa'ya açılmaya karar verdi. İlk olarak özel alışveriş kulübü kavramını İspanya ve İtalya'daki tüketicilerle götüren Vente-Privee, sonrasında İngiltere ve Almanya'ya da açıldı. Bunun yanı sıra dünyanın diğer ucunda, Amerika'da da özel alışveriş kulüplerinin ilk tohumları atılmaya başladı. Amerika'da tüketicilere kampanyalı ürünler sunmaya başlayan şirketler arasında en popüler olanı Gilt 2007 yılında açıldı. İlk başladığında sadece kadın giyim ve aksesuar üzerine olan Gilt, ABD'li kullanıcıların gösterdiği ilginin ardından farklı alanlarda hizmet göstermeye başladı. HauteLook ve Ideeli de 2007 yılında ABD'de kurulan diğer özel alışveriş kulüplerinden bazılarıdır (Oypan, <http://eticaretmag.com>, 2013).

3.4.3. Özel Alışveriş Siteleri (Private Shopping)'nin Türkiye'de Gelişimi

Dünya'da durum böyleyken Türkiye'de ise özel alışveriş kulüplerinin geçmişi 2008 yılında Markafoni'nin kuruluşuna dayanmaktadır. Markafoni'nin ardından 2008 yılında Limango'yu satın alan Otto Group, Türkiye pazarında bir özel alışveriş kulübü açmak için pazar araştırmalarına başlamış ve 2009 Mayıs ayında da Limango Türkiye'yi açmıştır. Özel alışveriş kulüplerinin Türk e-ticaret sektörüne girmesi, genel olarak pazarı canlandırdığı için de özel alışveriş siteleri genel olarak Türk e-ticaret sistemine bir ivme kazandırmıştır. 2010 yılına gelindiğinde ise Trendyol, Unnado ve Vipdükkan sektöre dahil olmuştur. Geçtiğimiz iki yıl içinde de Morhipo, Daybuyday, Markareyon ve Perabulvarı'nın da özel alışveriş kulüpleri arasında yer almasıyla beraber Türk e-ticaret sektöründe birçok farklı özel alışveriş kulübü açılmıştır. İlk açıldıklarında üye toplamak için özel alışveriş kulüpleri genellikle sadece davetiye yoluyla üyelik kabul ederek işe başlıyorlardı. Bu sistemin amacı; kullanıcılar arasında merak uyandırarak, kampanyalı ürünlere herkesin erişemeyeceği düşüncesini yaratmak oluyordu. Vente-Privee bu sistemini 2009 yılına kadar devam ettirmiş; fakat sonrasında bu sistemi değiştirerek tüm internet kullanıcılarına siteyi açmıştır. Davetiye gerektirmeksizin internet erişimi olan herkes siteye üye olabilmektedir. Bunun dışında Türkiye ve dünyadaki birçok özel alışveriş kulübü de ilk başlarda belli bir üye sayısına ulaşana kadar bu uygulamayı kullanmış ve sonrasında da davetiyeyle üyelik sistemini

kaldırarak, herkesin siteye üye olabilmesine olanak sağlamışlardır (Oypan, <http://eticaretmag.com>, 2013).

İnternet üzerinden ürün satışı yapan internet siteleri içinde yeni bir mecra olan özel alışveriş sitelerinin günümüzde diğer alışveriş sitelerine oranla kullanıcılar arasında popülerleştiği ve ön plana çıktığı görülmektedir. Kullanıcıya sunduğu kolaylıklar, avantajlar ve uygun fiyatlarla karlı yatırım araçları arasına girerek yatırımcıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Sezon sonu ürünleri uygun fiyatla kullanıcıya sunan siteler internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişini tüketici için aynı zamanda eğlenceli ve yarışmacı bir biçime de dönüştürmüştür. Ürünlerin sadece belirli zaman arasında satışa sunulması, geri sayım sayacı, özel üyelik sistemi, lüks tüketim ürünlerinin de yüksek indirim oranlarıyla sunulması, kampanya başlangıç zamanının her gün sabah erken saatte başlaması ve belirli sayıda ürünlerin kısa zamanda tükenebilecek olması da kullanıcı açısından yeni ve heyecan veren bir sistem sunmaktadır. Sonuç olarak, internet üzerinden satış gerçekleştiren özel alışveriş kulüpleri diğer internet sitelerine oranla daha fazla ilgi görmekte ve internet alışverişinin gelecekte daha eğlenceye, yarışmacı bir ruha ve belki de oyunlar aracılığı ile gerçekleşeceğinin sinyallerini göndermektedir. Tüketim toplumu olarak adlandırılan çağımızda internetin de kullanıcı açısından kolay, zahmetsiz, pratik, güvenilir bir mecra olarak ortaya çıkmasıyla geleneksel tüketim kalıplarından çıkıldığı ve giderek bireylerin daha da tüketim odaklı yaşama yönlendirildikleri görülmektedir (Pelenk ve diğerleri, 2011, s. 19 - 20).

3.4.3.1. Markafoni (www.markafoni.com)

Türkiye’de İnternet üzerinden özel alışveriş veya özel alışveriş kulübü uygulamasının ilk örneği markafoni.com sitesi aracılığıyla olmuştur. Markafoni, marka senfonisinin kısaltılmış adıdır (Altaş, 2010, s. 44).

2008 yılında, İstanbul Asmalımescit’teki bir ofiste, Türkiye’nin ilk alışveriş kulübü olma fikriyle yola çıkan Markafoni kısa sürede 600 çalışanla faaliyet gösteren bir e-ticaret grubu haline gelmiştir. Yerli ve yabancı seçkin moda markalarını, moda severlere özel uygun fırsatlarla sunmak üzere yola çıkan Markafoni, Türkiye’nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü olmanın ayrıcalığına sahiptir. Markafoni, üyelerini, mağaza

mağaza gezerek alışveriş yapma zahmetinden kurtarmakta, farklı kategorilerdeki ürünlerini, % 90'a varan indirimlerle sunmaktadır. Alışveriş ve e-ticaret dünyasındaki yenilikleri yakından takip eden Markafoni, modayı sadece giyimden ibaret görmemektedir. Kozmetik, ayakkabı, aksesuar, spor malzemeleri, dekorasyon gibi kategorilerde de seçkin markaların ürünlerine yer vermektedir. Modanın nabzını tutan Markafoni, İstanbul Gaziosmanpaşa'daki Ulusal Mimarlık Ödülü'ne sahip 10 bin metrekarelik merkez binası ve Kurtköy'deki 25 bin metrekarelik lojistik tesis alanı ile toplam 35.000 metrekarede uzman ve deneyimli ekibiyle faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin önde gelen e-ticaret holdingi olma yolunda ilerleyen Markafoni Grubu, yurtiçi bünyesinde markafoni.com, enmoda.com, misspera.com, ucuzu.com ve zizigo.com olmak üzere beş şirket bulundurmaktadır. Yurtdışında ise Polonya ve Ukrayna başta olmak üzere toplam sekiz ülkede faaliyet göstermektedir. Dünya multimedya devi Naspers'a bağlı MIH Allegro, Markafoni hisselerinin %70'e yakınını elinde tutmaktadır ve bu ortaklığın gücüyle hareket eden Markafoni, global bir Türk e-ticaret markası olmayı hedeflemektedir (<http://www.markafoni.com/cms/hakkimizda/>).

▪ Üyelik

Siteye giriş ancak üyelik yoluyla yapılabilmektedir. Üyelik için ise tek yapılması gereken, Markafoni'ye Üye Ol butonuna basmak ve Markafoni Üyelik Sayfasına gidip, Markafoni üyelik formunu doldurmaktır. Üye olan kişi, davetiye gönderdiği ve üye yaptığı kullanıcının ilk alışverişinden 10 TL değerinde alışveriş kuponu kazanmaktadır. Sitede “hesabım” başlığı altında “üyelik bilgilerim”, “siparişlerim”, “kuponlarım”, “fırsatlarım” başlıkları yer almaktadır. Site tarafından kullanıcılara, yeni kampanyalar hakkında bilgi veren günlük bültenler e-posta yolu ile her gün ulaştırılmaktadır. Böylelikle kullanıcılar günlük kampanyaları takip edebilmektedirler.

▪ Görsel Tasarım

Sitenin görsel tasarımında füme renk üzerine pembe renkler hakimdir. Sitenin logosunda Markafoni yazısının sağ köşesinde iki yaprakla birleştirilmiş bir tasarım mevcuttur. Sitede kullanılan slogan ise “Her alışveriş bir aşk” olarak belirtilmektedir.

Sitenin ürün ve markaları sergileme biçimi fotoğraf, ürün logoları, reklam afişleri gibi görsel materyallerin sunumuyla oluşturulmuştur.

▪ **Kampanyalar**

Sitede yer alan “tüm kampanyalar”, “kadın”, “erkek”, “çocuk”, “ev ve yaşam” olarak kategorilendirilmiştir. Sitede yer alan kampanyalar görsel fotoğraflar kullanılarak yer almakta ve ortalama 20 ila 25 arasında marka satışa sunulmaktadır. Kullanıcılar, markalarla ilgili her bir kampanyanın kaç gün ve kaç saat sürdüğünü geri sayım sayacıyla takip etme olanağına sahiptir. Sitede ürün çeşitliliği açısından giysiden ayakkabıya, kozmetikten ev eşyasına kadar yüzlerce ürün kullanıcılara sunulmaktadır. Lüks tüketim ürünleriyle ilgili olarak özel tasarımcıların hazırladıkları tasarımların satışları da indirimler yoluyla teşvik edilmektedir. Ana sayfadaki kampanyaların üzerinde indirim yüzdelik oranına yer verilmemiştir. Ancak satın alınacak ürünün sayfasına girildiğinde ürünün gerçek fiyatı ve indirimli fiyatı yer almaktadır. Giyim eşyası kampanyalarında canlı manken kullanımı söz konusudur. Aynı zamanda kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla farklı kampanyalarda ünlüler de kullanılmakta, ünlüler ürünleri giyerek mankenlik de yapabilmektedirler. Tüm kampanyalara ait ürünlerin üç farklı açıdan fotoğrafı bulunmaktadır. Satın alınmak istenen her bir ürünün satın alma limiti yer almaktadır. Ürünün sayfasında ürün özellikleri, beden bilgileri, satın alma limiti, kargoya veriliş tarihi ve gönderim ve iade bilgileri bulunmaktadır.

▪ **Ödeme Koşulları**

Siteden alışveriş kredi kartı yoluyla gerçekleşmektedir. Havale ile ödeme ve peşin ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Anlaşmalı kredi kartları aracılığıyla taksitli ödeme seçeneği de mevcuttur. Ayrıca bankaya bağlı sanal kart tanımlayarak alışveriş yapılabilmektedir. Kredi kartıyla alışveriş konusunda sitede ileri güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası kullanılmaktadır. Siteden alışveriş yapılırken kullanıcılardan belirli bir kargo ücreti alınmaktadır. Kişi aldığı üründen memnun kalmadığı zaman ücretsiz kargo yoluyla ürünü iade edebilmektedir.

▪ Sosyal Medya Kullanımı

Sitenin kullanıcı ana sayfasında “Markafoni Blog”a (<http://blog.markafoni.com/>) yönlendirme bulunmaktadır. Ürün sayfasında ise “facebook’ta beğen” , “twitter’da tweetle”, “g+”, ve “pin it”bağlantıları yer almaktadır. Aynı zamanda Markafoni’nin facebook, twitter ve g+ sayfalarına erişmek için ana sayfa altında ilgili alan bulunmaktadır.

▪ Basın

Kullanıcı ana sayfasının en altında “basın” başlığı altında Markafoni ile ilgili basın bültenleri, ulusal ve uluslar arası gazete haberleri yer almaktadır.

3.4.3.2. Limango (www.limango.com.tr)

Limango, ilk olarak 2007 yılında Almanya’da limango.de adresinde faaliyete geçmiş bir “özel alışveriş - private shopping” platformudur. limango.de internet mağazası, 2009 yılının başında dünyanın en büyük perakende şirketlerinden Otto Group tarafından satın alınarak faaliyetlerini genişletmeye başlamıştır. Limango'nun Almanya'dan sonra ilk yatırım yaptığı ülke Türkiye oldu ve limango.com.tr 2009'un mayıs ayının başında yayın hayatına başladı. limango.com.tr, Otto Group'un Türkiye'deki ilk ve tek internet yatırımınıdır. Türk tüketicisini gerçek “özel alışveriş” kavramıyla tanıştıran Otto Group, limango.com.tr ile alışverişe ve moda yön veren projeleriyle sektördeki güçlü konumunu korumaya devam etmektedir (<http://www.limango.com.tr/about/index.php>).

▪ Üyelik

Siteye giriş diğer özel alışveriş kulüpleri sitelerinde olduğu gibi ancak üyelik yoluyla gerçekleşmektedir. Üyelik ise incelenen bir önceki alışveriş sitesinde olduğu gibi önceden üye olmuş site kullanıcılarının e-posta yoluyla kullanıcı adayına davetiye göndermesi ile gerçekleşebilmektedir. Aynı şekilde davetiye gönderen kişi, davetiye gönderdiği ve üye yaptığı kullanıcının ilk alışverişinden 10 TL değerinde alışveriş kuponu kazanmaktadır. Sitede “hesabım” başlığı altında “kişisel bilgileriniz”, “şifre değiştir”, “siparişleriniz”, “davet ettikleriniz”, “hediye çekleriniz”, “kumbaranız” ve

“sepetiniz” bölümleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bu sitede farklı olarak sitenin ana sayfasının altında “müşteri yorumları” başlığı altında müşterilerin yaptıkları yorumlara yer verilmektedir.

▪ Görsel Tasarım

Sitenin genel tasarımında siyah, gri ve mavi renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Logosu, sitenin adının yuvarlak hatlı bir yazı karakteri olarak kullanılmıştır. Sitede kullanılan slogan ise “Alışverişin Zevki O” olarak belirtilmektedir. Diğer sitelerde olduğu gibi görsel tasarım fotoğraf, marka afişi ve logosu ağırlıklıdır.

▪ Kampanyalar

Sitede yer alan kampanyaların kategorileri, “tüm kampanyalar”, “kadın”, “erkek”, “çocuk”, “ev ve yaşam”, “teknoloji”, “kozmetik”, “tasarım”, “Turkcell’liler yaşadı” şeklinde oluşturulmuştur. Ancak diğer alışveriş sitelerinden farklı olarak kullanıcılar bu kategorilere giriş yaptığında renk, logo gibi görsel tasarım unsurları değişim göstermektedir. Örnek olarak “çocuk” kategorisine girildiğinde, sitenin tasarımında çocuklara yönelik tasarım rengi olarak pembe yer almıştır. Site kullanıcılarına yönelik günlük olarak e-posta yoluyla gönderilen bülten kategorilere göre değişim göstermektedir. Örneğin “çocuk” kategorisine üye bir kullanıcıya yalnızca “çocuk” sayfasında yer alan ürünlerin tanıtım bülteni gelmektedir. Sitede genel olarak görsel öğe kullanımı diğer sitelere oranla çok daha fazladır. Ayrıca kampanyalarla ilgili olarak indirim oranları da belirtilmiştir (%85’e varan vb.). Sitede günde ortalama 15-20 arasında marka satışa sunulmaktadır. Ürün çeşitliliği açısından televizyondan parfüme, kozmetikten halıya kadar yüzlerce ürün kullanıcılara sunulmaktadır. Lüks tüketim ürünleriyle ilgili olarak özel tasarımcıların hazırladıkları tasarımların satışları da indirimler yoluyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Giyim eşyası kampanyalarında diğer sitelerde olduğu gibi canlı manken kullanımı vardır. Bu sitede diğer sitelerden farklı olarak ürün tanıtımında fotoğraf dışında ürün videoları da yer almaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla farklı kampanyalarda ünlülerin kullanımı söz konusudur. İncelen diğer alışveriş sitelerinde olduğu gibi satın alınmak istenen her bir ürünün satın alma limiti bulunmaktadır. Bir kullanıcı aynı üründen

sadece belirlenen üst limit adedinde satın alabilmektedir. Ürünün sayfasında “ürün hakkında”, “marka hakkında”, “teslimat ve iade”, “taksit seçenekleri” gibi başlıklar altında bilgiler yer almaktadır.

▪ **Ödeme Koşulları**

Siteden alışveriş kredi kartı yolu ile gerçekleşmektedir. Havale ile ödeme ve peşin ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Anlaşmalı kredi kartları aracılığıyla taksitli ödeme seçeneği de mevcuttur. Kredi kartıyla alışveriş konusunda sitede ileri güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası ve diğer sitelerden farklı olarak 3D Secure uygulaması kullanılmaktadır. Siteden alışveriş yapılırken kullanıcılardan belirli bir kargo ücreti alınmaktadır. Kişi aldığı üründen memnun kalmadığı zaman ücretsiz kargo yoluyla ürünü iade edebilmektedir.

▪ **Sosyal Medya Kullanımı**

Sitenin kullanıcı ana sayfasında “Limango Blog”a (<http://blog.limango.com.tr/>) yönlendirme bulunmaktadır. Sayfanın altında blogdan haberler yer almaktadır. Aynı zamanda ana sayfada facebook, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaya ulaşım söz konusudur. Ürün sayfasında ise “kampanyayı beğendim”, “facebook’ta paylaş”, “twitter’da paylaş” ve “kampanyayı arkadaşına haber ver” bağlantıları yer almaktadır.

▪ **Basın**

Sitede siteyle ilgili haberlerin veya basın bültenlerinin yer aldığı bir basın linki bulunmamaktadır.

3.4.3.3. Trendyol (www.trendyol.com)

Özel alışveriş sitelerinin farklı bir modeli ise, dünyada gilt.com adıyla tanınan, ülkemizdeki adı ise trendyol.com olan girişimdir. Trendyol alışveriş sitesi, www.trendyol.com adresinde, DSM Grup bünyesinde Kasım 2009’da kurulmuş, 18 Mart 2010’da faaliyete geçmiştir. Trendyol alışveriş sitesi, tasarımcı ürünlerin satışını yapan ilk e-ticaret sitesidir. Trendyol.com sitesini diğerlerinden ayıran özelliği, Atıl Kutoğlu, Hatice Gökçe gibi ünlü tasarımcıların ürünlerini veya yeni gelişen trend –

setter markalarının ürünlerini satmasından kaynaklanmaktadır. Seçilen markalar ve ürünle kurucularının giymek istemeyecekleri bir marka veya ürünse, sitede satışı yapılmamaktadır (Altaş, 2010, s. 49).

▪ Üyelik

Siteye giriş diğerlerinde olduğu gibi ancak üyelik yoluyla, üyelik ise daha önceden üye olmuş site kullanıcılarının e-posta yoluyla davetiye göndermesi ile gerçekleşebilmektedir. Davetiye gönderen kişi, davetiye gönderdiği ve üye yaptığı kullanıcının ilk alışverişi 75 TL ve üzerinde olursa 20 TL değerinde hediye çeki kazanmakta, ilk alışverişi 75 TL'nin altında ise 10 TL değerinde hediye çeki kazanmaktadır. Sitede hesabım başlığı altında “kullanıcı bilgilerim”, “adres bilgilerim”, “siparişlerim”, “davet ettiklerim”, “hediye çeklerim”, “üyelik iptali” gibi kategoriler yer almaktadır. Kullanıcının ana sayfasında “arkadaşını davet et” başlığında bir davetiye bölümü bulunmaktadır. Site tarafından kullanıcılara yeni kampanyalar hakkında bilgi veren günlük bültenler e-posta yolu ile her gün ulaştırılmaktadır.

▪ Görsel Tasarım

Sitenin görsel tasarımında kahverengi tonlarının kullanıldığı bir görsel düzenleme mevcuttur. Sitenin logosunda “trendyol.com” yazısı ve yanında “Türkiye'nin trend yolu” yazısı bulunmaktadır.

▪ Kampanyalar

Sitede yer alan kampanyalar “tüm butikler”, “kadın”, “erkek”, “ayakkabı&çanta”, “ev”, “saat&aksesuar”, “sevgililer günü”, “kozmetik”, “çocuk”, “tasarım” olarak kategorilendirilmiştir. Kampanyalar ana sayfada görsel fotoğraflar kullanılarak sunulmakta ve ortalama 30 ila 35 arasında marka satışa sunulmaktadır. Bununla birlikte diğer sitelerdeki uygulamaya benzer olarak markaların satış seyrini, saniye saniye gözlemlemek mümkündür. Kullanıcılar, markalarla ilgili her bir kampanyanın kaç gün ve kaç saat sürdüğünü geri sayım sayacıyla takip etme olanağına sahiptir. Lüks tüketim ürünleriyle ilgili olarak özel tasarımcıların hazırladıkları tasarımların satışları “tasarım” kategorisinde gerçekleşmektedir. Ana sayfadaki

kampanyaların üzerinde indirim yüzdelik oranına yer verilmemekte, ancak satın alınacak ürünün sayfasına girildiğinde ürünün gerçek fiyatı ve indirimli fiyatı yer almaktadır. Giyim eşyası kampanyalarında canlı manken kullanımı vardır. Aynı zamanda kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla farklı kampanyalarda ünlülerin kullanımı söz konusu olmaktadır. Tüm kampanyalara ait ürünlerin bir ya da iki açıdan fotoğrafı yer almaktadır. Diğerlerinde olduğu gibi satın alınmak istenen her bir ürünün satın alma limiti bulunmaktadır. Ürünün sayfasında ürün özellikleri, beden bilgileri, satın alma limiti, tahmini teslimat tarihi bulunmaktadır.

▪ **Ödeme Koşulları**

Siteden kredi kartı ile alışveriş gerçekleştirilmektedir. Havale ile ödeme ve peşin ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Anlaşmalı kredi kartları aracılığıyla taksitli ödeme seçeneği de mevcuttur. Kredi kartıyla alışveriş konusunda sitede ileri güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası kullanılmaktadır. Siteden alışveriş yapılırken kullanıcılardan belirli bir kargo ücreti alınmaktadır. Kişi aldığı üründen memnun kalmadığı zaman ücretsiz kargo yoluyla ürünü iade edebilmektedir.

▪ **Sosyal Medya Kullanımı**

Sitenin kullanıcı ana sayfasında “bizi takip edin” başlığı altında “trendyol blog”, “trendyol tv”, “facebook”, “twitter”, “g+” başlıkları altında bu sitelere hızlı ulaşım için sitelerin ikonları yer almaktadır. Ürün sayfasında ise “facebook’ta beğen”, “tweetle” ve “pin it” bağlantıları yer almaktadır.

▪ **Basın**

Site ana sayfasının alt kısmında sitede siteyle ilgili haberlerin yer aldığı “basında biz” bölümü bulunmaktadır.

Özel alışveriş kulüpleri için, öncelikle iyi bir yazılım ve tasarım, doğru e – mail pazarlama stratejilerinin kurgulanması, ürün tedarik, lojistik ve iade – değiştirme prosedürlerinin kısa – orta ve uzun vadeli iş planları dahilinde yapılması ve büyüme dönemlerindeki süreçlerin organize bir biçimde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Altaş, 2010, s. 48 - 49). İnternet üzerindeki alışveriş heyecanını, sizi özel hissettirerek,

dünya markalarının ürünlerini % 90'a varan indirimlerle, kampanya bazlı fırsatlarla, sınırlı bir sürede (tüm kampanyaların ne zaman biteceğine dair, kampanya sayfalarında bir kronometre mevcut ve her kampanya 48 saat ile sınırlı) ve sınırlı stoklarla yapan e – ticaret iş modeli, Türkiye’de kısa zamanda çok sevilmiştir (Altaş, 2010, s. 45).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı;

a) Tüketicilerin Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş siteleri için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını incelemek,

b) Bu özel alışveriş sitelerinin tercih edilmesinde etkili olan unsur/unsurların neler olduğunu ortaya koymak,

c) Bu özel alışveriş sitelerine ait televizyon reklamlarının satın aldirmaya etkisinin olup olmadığını belirlemek ve toplumun tüketim yapısını etkileme derecesini ortaya koymak,

d) Tüketicilerin bu özel alışveriş sitelerinden satın alma davranışlarını incelemek; bu pazarı oluşturan tüketicilerin kimler olduğu, ne satın aldıkları, ne sıklıkla siteleri ziyaret ettikleri, ne sıklıkla ürün satın aldıkları vb. konularda bilgi edinmektir.

Bu kapsamda Türkiye’de kurulan ilk üç özel alışveriş sitesi olma özelliğini taşıyan **Markafoni**, **Trendyol** ve **Limango** özel alışveriş siteleri ve bu üç siteye ait televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışları incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin hızlı gelişimi ve gündelik hayatın önemli bir parçası olması, bireylerin yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. İnsanların çeşitli gereksinimlerini karşılama yöntemleri de bu gelişmeden payını almaktadır. Bu bağlamda, gerek pazar ortamları ve gerekse işletmelerin geliştirdiği pazarlama yöntemleri yeni teknolojilerin

desteği ile çeşitlenmekte ve zenginleşmektedir. Bireyler birer tüketiciler olarak, internet ortamında alışveriş yapabilmekte ve yeni davranışlar sergilemektedirler. Bu çalışma;

a) Özel alışveriş siteleri için yapılan televizyon reklamlarının tüketicileri satın alma sürecinde ne kadar etkilediğini ortaya koyması,

b) Türkiye'deki tüketici kitlesine televizyon reklamları aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen özel alışveriş sitelerine ve diğer işletmelere yaptıkları çalışmalarda yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

c) Ayrıca, bu çalışma akademik alanda konuyla ilgilenen kişilere,

d) Online tüketici davranışlarının nasıl olduğunu bilmek isteyen kişi ve kurumlara da yardımcı olacak ve örnek teşkil edecektir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Hipotezler

Bu çalışma;

a) Özel alışveriş siteleri ve bu siteler içerisinde yer alan Markafoni, Trendyol ve Limango özel alışveriş siteleri,

b) Markafoni, Trendyol ve Limango özel alışveriş sitelerinin Türkiye'deki televizyon reklamları,

c) Markafoni, Trendyol ve Limango özel alışveriş sitelerinin en az birinden alışveriş yapan kişiler,

d) Markafoni, Trendyol ve Limango özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarını en az bir kez görmüş olan kişiler,

e) Ankete katılımı sağlanan 240 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar,

f) Ve 25.04.2013 – 14.05.2013 tarihleri arasında bu 240 kişiye yapılan online anket çalışması ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Trendyol, Markafoni ve Limango için ziyaret edilme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur

H2: Trendyol, Markafoni ve Limango'dan alışveriş yapma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur

H3: Trendyol'u ziyaret etme sıklığı ile Trendyol'dan alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H4: Trendyol'a üyelik süresi ile Trendyol'un ziyaret edilme sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H5: Trendyol'a üyelik süresi ile Trendyol'dan gerçekleştirilen alışverişlerin sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H6: Markafoni'yi ziyaret etme sıklığı ile Markafoni'den alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur

H7: Markafoni'ye üyelik süresi ile ziyaret ve alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H8: Limango'yu ziyaret etme sıklığı ile Limango'dan alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H9: Limango'ya üyelik süresi ile Limango'yu ziyaret etme sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H10: Limango'ya üyelik süresi ile Limango'dan alışveriş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H11: Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerinden katılımcıların bugüne kadar yaptıkları harcamaların ortalama tutarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H12: Trendyol, Markafoni ve Limango sitelerinden alışveriş yapan kullanıcıların, bu siteleri ilk olarak nereden duyduklarına ilişkin belirttikleri yerler/mecralar istatistiksel olarak bir fark göstermemektedir.

H13: Trendyol, Markafoni ve Limango alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya teşvik eden nedenlere ilişkin verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir.

H14: Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş siteleri için, cevaplayıcıların ifadelerine katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda sorulara yanıt bulabilmek için ve teorik çerçevenin çizilebilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin özel alışveriş siteleri için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını incelemeye yönelik anket formu hazırlanmış, anketler cevaplayıcılara online ortamda cevaplatılmıştır.

Anket kapsamında önce seçilen 15 kişi ile ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek; soruların ve şıkların anlaşılabilirliği, soruluş sırası gibi hususları saptamaktır.

Anketin ilk beş sorusu katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Demografik sorulardan sonra cevaplayıcılara hangi özel alışveriş sitesinden/sitelerinden alışveriş yapıyorlarsa o site/sitelerle ilgili bölümü/bölmeleri cevaplandırmaları için bilgilendirme notu eklenmiştir. Beş adet demografik sorudan sonra katılımcılar hangi özel alışveriş sitesinden/sitelerinden alışveriş yapmışlarsa o bölümdeki/bölmelerdeki on adet soruyu cevaplandırmışlardır. Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş siteleri için üç ayrı bölüm yapılarak sorular sorulmuştur. Sorularda katılımcıların bu özel alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapma ve satın alma durumlarını ölçen sorular ve sonrasında bu özel alışveriş siteleri için hazırlanan televizyon reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

4.5. Evren ve Örneklem

Tesadüfi örnekleme yöntemi ile 240 kişiye online anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerinin üyeleri oluşturmaktadır. Elde edilen bilgilere göre Markafoni'nin 6 milyon (Kök, <http://sozcu.com.tr>, 2013), Trendyol'un 5 milyon (Yavuz, <http://www.ekonomihatti.com>, 2012), Limango'nun 5 milyon üyesi olduğu belirtilmiştir (İve, <http://eticaretmag.com>, 2012).

Araştırma kapsamında, özel alışveriş sitelerinden Trendyol, Markafoni ve Limango'dan alışveriş yapma oranının 0,5 (p) olduğu tahmin edilen üyelerle anket yapılmıştır. Belirtilen özel alışveriş sitelerinden 0,10 (d) hata ve 0,95 güven düzeyine göre anket sayısı aşağıdaki formülasyona göre belirlenmiştir.

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2(N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

N= 5.000.000 (Hedef kitledeki birey sayısı)

n = Örneklem alınacak birey sayısı

p= 0,5 (Gerçekleşme olasılığı)

q= 0,5 (Gerçekleşmeme olasılığı)

d= 0,10 (Örneklem hatası)

t= 1,96 (t değeri tablodan bulunmuştur)

$$n = (5.000.000) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,10)^2 \cdot (5.000.000-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) = 96,038$$

Örnek büyüklüğü 96'dır. Yani her bir özel alışveriş sitesi için cevaplatılması gereken en uygun anket sayısı 96 olmaktadır. Anket sonuçlarının daha güvenilir olması için her bir özel alışveriş sitesi için 96'dan fazla anket cevaplatılmıştır. Trendyol için 122, Markafoni için 126, Limango için 114 adet olmak üzere toplamda 362 adet anket cevaplanmıştır. Ankete yanıt veren kullanıcıların kimisi yalnızca bir özel alışveriş sitesinden alışveriş yaptığı için kullanmış olduğu siteye ait soruların olduğu kısmı

cevaplandırmıştır. Kimi kullanıcılar da bu üç özel alışveriş sitesinin üçünden veya ikisinden alışveriş yaptığı için kullanmış oldukları sitelere ait soruların olduğu kısımları cevaplandırmışlardır. Dolayısıyla bu 362 anket, ankete katılan 240 kişinin cevapladığı anketlerden elde edilmiştir.

4.6 Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS programının 13.0 sürümü ile uygun analiz teknikleri kullanılarak tablolar yardımıyla açıklanmıştır. Sonuçların istatistiki bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilmiştir. Demografik değişkenlere ait dağılımlarda frekans tablolarından faydalanılmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen istatistiksel analizlerde:

a) Parametrik dağılım varsayımları eşit aralıklı veya oransal (sürekli) veriler için test edilmiştir. Bu verilerin normal veya normale yakın dağılım göstermesi ve bunun yanında özel alışveriş sitelerine göre eşit varyans değerine sahip olmasına göre parametrik tekniklerle istatistiksel testlerin yapılması,

b) Eşit aralıklı veya oransal verilerden oluşmayan (kategorik) veriler için ve a maddesinde belirtilen ilgili analizler için normallik dağılım göstermeyen veriler için non-parametrik tekniklerle testler yapılması öngörülmüştür.

Bu doğrultuda Chi-Square testi, Korelasyon analizi, Normallik testi, Kruskal-Wallis H testi, Frekans tabloları ve Çapraz tablolar kullanılarak analizler yapılmıştır.

4.7 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde ankete katılan kişilerin demografik değişkenlerine ait frekans dağılımlarına ve hipotezlerin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmadaki likert verilerin güvenilirlik analizinin katsayısı her bir özel alışveriş sitesi için şöyledir:

Tablo 3: Likert ölçekli soruların güvenilirlik analizi

Reliability Statistics

Özel alışveriş sitesi	Cronbach's Alpha	N of Items
Trendyol	,906	4
Markafoni	,904	4
Limango	,925	4

Yapılan Cronbach's Alpha Güvenilirlik analizi sonucu Alfa güvenilirlik katsayısı her bir özel alışveriş sitesi için 0,904 ve üzerinde olarak hesaplanmıştır. Bu da anketin güvenilirliğinin yüksek ve yeterli olduğunu göstermektedir.

4.7.2. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tabloları ve Yorumlar

Araştırmaya 240 kişi katılmıştır. Trendyol, Markafoni ve Limango'dan alışveriş yaptığını belirten bu kişilerin dağılımları aşağıdadır:

Tablo 4: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların sayısı

		Cases	Col Response %
Özel alışveriş siteleri	Trendyol	122	50,8%
	Markafoni	126	52,5%
	Limango	114	47,5%
Total		240	150,8%

*Birden çok seçim yapıldığı için oranlar toplamı % 100'ü geçmektedir.

Trendyol'dan 122 kişi, Markafoni'den 126 kişi, Limango'dan 114 kişi alışveriş yapmaktadır.

Tablo 5: Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	167	69,6	69,6	69,6
	Erkek	73	30,4	30,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Ankete katılan 240 kişiden 167'si kadın, 73'ü erkektir. Buna göre ankete katılan kişilerin % 69,6'sını kadınlar, % 30,4'ünü erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Ankete katılanların yaşa göre dağılımları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 yaş ve altı	9	3,8	3,8	3,8
	21 - 30	180	75,0	75,0	78,8
	31 - 40	41	17,1	17,1	95,8
	41 - 50	8	3,3	3,3	99,2
	50 yaş üzeri	2	,8	,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaşa göre dağılımları yukarıda yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin yaklaşık % 92'si 21 – 40 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu üç büyük özel alışveriş sitesinin hedef kitlesine bakıldığında da bu yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 7: Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise	30	12,5	12,5	12,5
	Üniversite	155	64,6	64,6	77,1
	Yüksek lisans&Doktora	55	22,9	22,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında ilk sırayı % 64,6 gibi büyük bir çoğunlukla üniversite mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada % 22,9 oranıyla Yüksek lisans&Doktora, üçüncü sırada % 12,5 oranı ile lise mezunları yer almaktadır. Eğitim durumunun sorulduğu bu sorudaki İlköğretim seçeneği hiçbir cevaplayıcı tarafından işaretlenmemiştir.

Tablo 8: Ankete katılanların mesleklere göre dağılımları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Öğrenci	62	25,8	25,8	25,8
Ev hanımı	11	4,6	4,6	30,4
Kamu sektöründe çalışan	35	14,6	14,6	45,0
Özel sektörde çalışan	106	44,2	44,2	89,2
Serbest meslek sahibi	14	5,8	5,8	95,0
Çalışmıyor	12	5,0	5,0	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin mesleklere göre dağılımları yukarıdaki gibidir. Ankete katılan kişilerin % 44,2 gibi büyük bir oranı özel sektörde çalışmaktadır. Bu oranı % 25,8 ile öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 9: Ankete katılanların gelir durumlarına göre dağılımları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 600 TL arası	50	20,8	20,8	20,8
601 - 1000 TL arası	28	11,7	11,7	32,5
1001 - 1500 TL arası	31	12,9	12,9	45,4
1501 - 2000 TL arası	40	16,7	16,7	62,1
2001 - 2500 TL arası	47	19,6	19,6	81,7
2500 TL ve üzeri	44	18,3	18,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaklaşık % 49'u 1000 – 2500 TL arasında gelire sahipken, % 18'i bunun üzerinde, yaklaşık % 33'ü de bu aralığın altında kazanmakta veya hiç kazanmamaktadır.

4.7.3. Katılımcıların Özel Alışveriş Siteleri Üzerinden Alışveriş Yapma ve Satın Alma Durumlarını ve Özel Alışveriş Siteleri İçin Hazırlanan Televizyon Reklamlarının Etkisini Ölçen Sorulara Yönelik Tablo, Analiz ve Yorumlar

Bu bölümde katılımcıların Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerine üyelik süresi, ziyaret ve alışveriş sıklıkları, satın alınan ürün çeşitleri, ilgili özel alışveriş sitesini tercih nedenleri, ilgili siteden yapılan alışverişlerde harcanan para miktarı, bu özel alışveriş sitelerinin ilk olarak nereden duyulduğu, bu sitelerden alışverişe teşvik eden unsurun ne olduğu, alışveriş öncesi ürün, fiyat vb. bilgisinin nerden alındığı ve televizyon reklamlarının etkisi incelenmiştir.

Cevaplayıcıların Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerine üyelik sürelerinin frekans dağılımı aşağıdadır:

Tablo 10: Katılımcıların Trendyol özel alışveriş sitesine üyelik süreleri

Trendyol		Frequency	Percent
Valid	1 yıldan az	24	19,7
	1 - 2 yıldan beri	61	50,0
	2 - 3 yıldan beri	37	30,3
	Total	122	100,0

Trendyol özel alışveriş sitesinden alışveriş yapan kişilerin % 50'si bu siteye 1 – 2 yıldan beri üye olduklarını belirtmişlerdir. İkinci sırayı % 30,3 oranı ile 2 – 3 yıldan beri üye olanlar oluşturmaktadır. En az oran ise % 19,7 ile 1 yıldan az olan üyeliktir. Üyelik sürelerine baktığımızda en uzun süre olan 2 – 3 yıldan beri üye olduğunu belirten % 30,3'lük kesim bu özel alışveriş sitesi ilk çıktığında siteye üye olan kişilerden oluşmaktadır. Bu durumda, yeniliklerin kabulü ve yayılması başlığı altında anlatılan tüketici sınıflaması içerisinde bu % 30,3'lük kesim “yenilikçiler” içinde yer almaktadır. Yani bu kişiler bu özel alışveriş sitesi ilk çıktığında kullanmaya başlayan kişilerdir. Bu siteye 1 – 2 yıldan beri üye olduğunu belirten % 50'lik kesim ise bu

gruplama içerisinde “erken benimseyenler” olmaktadır, 1 yıldan az zamandır üye olduğunu belirten % 19,7’lik orana sahip tüketiciler ise “geciken çoğunluk” içinde yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Markafoni özel alışveriş sitesine üyelik süreleri

Markafoni		Frequency	Percent
Valid	1 yıldan az	23	18,3
	1 - 3 yıldan beri	81	64,3
	3 - 5 yıldan beri	22	17,5
	Total	126	100,0

Markafoni için üyelik süresi seçeneklerinde en uzun üyeliği kapsayan seçenek olan 3 – 5 yıldan beri seçeneğini belirten % 17,5’lik kesim “yenilikçiler” içinde yer almaktadır. Yani bu kişiler bu özel alışveriş sitesi ilk çıktığında kullanmaya başlayan kişilerdir. Markafoni özel alışveriş sitesinden 1 – 3 yıldan beri alışveriş yapan % 64,3’lük kesim ise “erken benimseyenler” grubunda yer almaktadır. 1 yıldan az zamandır üye olduğunu belirten % 18,3’lük orana sahip tüketiciler ise “geciken çoğunluk” içerisinde yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Limango özel alışveriş sitesine üyelik süreleri

Limango		Frequency	Percent
Valid	1 yıldan az	32	28,1
	1 - 3 yıldan beri	65	57,0
	3 - 4 yıldan beri	17	14,9
	Total	114	100,0

Limango özel alışveriş sitesi için üyelik süresi seçeneklerinde en uzun üyeliği kapsayan seçenek olan 3 – 4 yıldan beri seçeneğini belirten 14,9’lük kesim

“yenilikçiler” içinde yer almaktadır. Yani bu kişiler bu özel alışveriş sitesi ilk çıktığında kullanmaya başlayan kişilerdir. 1 – 3 yıldan beri bu özel alışveriş sitesine üye olduğunu belirten tüketiciler % 57 gibi büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır, bu tüketiciler ise “erken benimseyenler” içerisinde yer almaktadır. 1 yıldan az zamandır üye olduğunu belirten %28,1’lik orana sahip tüketiciler ise “geciken çoğunluk” içerisinde yer almaktadır.

Tablo 13: Özel alışveriş sitelerini ziyaret sıklığı

			Her gün düzenli olarak ziyaret ederim	Haftada bir veya birkaç kez ziyaret ederim	Ayda bir veya birkaç kez ziyaret ederim	Yılda bir veya birkaç kez ziyaret ederim	
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	20	48	45	9	122
		% within Özel alışveriş sitesi	16,4%	39,3%	36,9%	7,4%	100,0%
	Markafoni	Count	20	40	48	18	126
		% within Özel alışveriş sitesi	15,9%	31,7%	38,1%	14,3%	100,0%
	Limango	Count	14	43	40	17	114
		% within Özel alışveriş sitesi	12,3%	37,7%	35,1%	14,9%	100,0%
Total	Count	54	131	133	44	362	
	% within Özel alışveriş sitesi	14,9%	36,2%	36,7%	12,2%	100,0%	

Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerinin ziyaret sıklığı yukarıdaki tablodaki gibidir. Trendyol özel alışveriş sitesinin ziyaret sıklığı incelendiğinde % 39,3 oranı ile “Haftada bir veya birkaç kez ziyaret ederim” seçeneğinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Markafoni özel alışveriş sitesinin ziyaret sıklığına bakıldığında % 38,1 oranı ile “Ayda bir veya birkaç kez ziyaret ederim” seçeneğinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Limango özel

alışveriş sitesinin ziyaret sıklığına baktığımızda % 37,7 oranı ile ilk sırada yer alan seçenek “Haftada bir veya birkaç kez ziyaret ederim” seçeneğidir.

Katılımcıların yanıtlarına göre elde edilen oransal dağılımlara bakıldığında, her gün düzenli olarak ziyaret edilen alışveriş sitelerinin başında Trendyol gelirken, Limango'nun son sırada yer aldığı görülmektedir. Yılda bir veya birkaç kez ziyaret edilme oranının da Trendyol için en düşük, Limango için yüksek oranda olduğu görülmektedir.

Aşağıda, Chi-square testi yapılarak tüketicilerin Trendyol, Markafoni ve Limango sitelerini ziyaret etme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir.

H₁: Trendyol, Markafoni ve Limango için ziyaret edilme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 14: Ziyaret sıklığına ait chi-square testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,507 ^a	6	,481
Likelihood Ratio	5,858	6	,439
Linear-by-Linear Association	2,292	1	,130
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,86.

Chi-square testi sonucu elde edilen Asymp Sig. değerine göre (0,481) katılımcıların Trendyol, Markafoni ve Limango sitelerini ziyaret etme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak H₁ kabul edilmiştir.

Tablo 15: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı

			Haftada bir veya birkaç kez	Ayda bir veya birkaç kez	Yılda bir veya birkaç kez	
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	4	35	83	122
		% within Özel alışveriş sitesi	3,3%	28,7%	68,0%	100,0%
	Markafoni	Count	5	39	82	126
		% within Özel alışveriş sitesi	4,0%	31,0%	65,1%	100,0%
	Limango	Count	6	29	79	114
		% within Özel alışveriş sitesi	5,3%	25,4%	69,3%	100,0%
Total		Count	15	103	244	362
		% within Özel alışveriş sitesi	4,1%	28,5%	67,4%	100,0%

Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı yukarıdaki tablodaki gibidir. Üç sitenin de alışveriş sıklığı incelendiğinde en yüksek oranların “Yılda bir veya birkaç kez” alışveriş yapıldığını belirten seçenekte olduğunu görülmektedir.

Özel alışveriş siteleri ile gelen sistem sayesinde; ürünlerin sadece belirli zaman arasında satışa sunulması, geri sayım sayacı, lüks tüketim ürünlerinin de yüksek indirim oranlarıyla sunulması, kampanya başlangıç zamanının her gün sabah erken saatte başlaması ve belirli sayıda ürünlerin kısa zamanda tükenebilecek olması kullanıcı açısından yeni ve heyecan veren bir sistem sunmaktadır. Dolayısıyla çok sık ziyaret ve sık alışveriş yapan kişilerin yani siteleri her gün düzenli olarak ziyaret eden kullanıcıların ve haftada bir veya birkaç kez alışveriş yapan kullanıcıların sistemin getirdiği bu olanaklardan en fazla faydalanmak isteyen kişiler olduğu görülmektedir.

Aşağıda Chi-square testi yapılarak katılımcıların Trendyol, Markafoni ve Limango'dan alışveriş yapma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir.

H₂: Trendyol, Markafoni ve Limango'dan alışveriş yapma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 16: Alışveriş sıklığına ait chi-square testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,386 ^a	4	,847
Likelihood Ratio	1,383	4	,847
Linear-by-Linear Association	,012	1	,913
N of Valid Cases	362		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,72.

Chi-square testi sonucu elde edilen Asymp Sig. değerine göre (0,847) katılımcıların Trendyol, Markafoni ve Limango'dan alışveriş yapma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: Trendyol'u ziyaret etme sıklığı ile Trendyol'dan alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş siteleri için üyelik süresi, ziyaret etme sıklığı ve alışveriş sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığına bakıldığında sonuçlar şöyledir:

Tablo 17: Trendyol özel alışveriş sitesi için üyelik süresi, ziyaret etme sıklığı ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi

Correlations					
			1. 2010 yılından bu yana faaliyet gösteren Trendyol'a ne kadar süredir üyesiniz?	2. Trendyol'u ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?	3. Trendyol'dan ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?
Spearman's rho	1. 2010 yılından bu yana faaliyet gösteren Trendyol'a ne kadar süredir üyesiniz?	Correlation Coefficient	1,000	-0,250**	-0,095
		Sig. (2-tailed)	.	0,005	0,298
		N	122	122	122
	2. Trendyol'u ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?	Correlation Coefficient	-0,250**	1,000	0,555**
		Sig. (2-tailed)	0,005	.	0,000
		N	122	122	122
	3. Trendyol'dan ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?	Correlation Coefficient	-0,095	0,555**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,298	0,000	.
		N	122	122	122
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Tablodaki 0,555 değeri, Trendyol'u ziyaret etme sıklığı ile Trendyol'dan alışveriş yapma sıklığı arasında $\alpha=0,01$ anlam düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu da Trendyol sitesine yapılan ziyaret sıklığı arttıkça alışveriş sıklığının da arttığını gösterir. Bu durumda H₃ hipotezi reddedilmiştir.

H₄: Trendyol'a üyelik süresi ile Trendyol'un ziyaret edilme sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablodaki -0,250 değeri ise üyelik süresi ile Trendyol'un ziyaret edilme sıklığı arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani Trendyol sitesine gerçekleştirilen üyelik süresi günümüzden ne kadar önce gerçekleşmişse, Trendyol'u ziyaret etme sıklığı da azalmaktadır, ancak bu değer 0,5'ten küçük bir değer olduğu için

bu iki değişken arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğundan bahsedilir. Sonuç olarak H₄ hipotezi reddedilmiştir.

H₅: Trendyol'a üyelik süresi ile Trendyol'dan gerçekleştirilen alışverişlerin sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Trendyol sitesine üyelik başlangıcının günümüzden ne kadar öncesinde gerçekleşmesinin Trendyol'dan gerçekleştirilen alışverişlerin sıklığı arasında $\alpha=0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Sonuç olarak H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18: Markafoni özel alışveriş sitesi için üyelik süresi, ziyaret etme sıklığı ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi

Correlations					
			1. 2008 yılından bu yana faaliyet gösteren Markafoni'ye ne kadar süredir üyesiniz?	2. Markafoni'yi ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?	3. Markafoni'den ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?
Spearman's rho	1. 2008 yılından bu yana faaliyet gösteren Markafoni'ye ne kadar süredir üyesiniz?	Correlation Coefficient	1,000	0,016	-0,144
		Sig. (2-tailed)	.	0,858	0,107
		N	126	126	126
	2. Markafoni'yi ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?	Correlation Coefficient	0,016	1,000	0,550**
		Sig. (2-tailed)	0,858	.	0,000
		N	126	126	126
	3. Markafoni'den ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?	Correlation Coefficient	-0,144	0,550**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,107	0,000	.
		N	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H₆: Markafoni'yi ziyaret etme sıklığı ile Markafoni'den alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablodaki 0,550 değeri, Markafoni'yi ziyaret etme sıklığı ile Markafoni'den alışveriş yapma sıklığı arasında $\alpha=0,01$ anlam düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu da Markafoni sitesine yapılan ziyaret sıklığı arttıkça alışveriş sıklığının da arttığını gösterir. Sonuç olarak H₆ hipotezi reddedilmiştir.

H₇: Markafoni'ye üyelik süresi ile ziyaret ve alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ancak Markafoni sitesine üyelik başlangıcının günümüzden ne kadar öncesinde gerçekleşmesinin Markafoni'ye yapılan ziyaretlerin ya da bu sitede gerçekleştirilen alışverişlerin sıklığı arasında $\alpha=0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Sonuç olarak H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19: Limango özel alışveriş sitesi için üyelik süresi, ziyaret etme sıklığı ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi

Correlations					
			1. 2009 yılından bu yana faaliyet gösteren Limango'ya ne kadar süredir üyesiniz?	2. Limango'yu ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?	3. Limango'dan ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?
Spearman's rho	1. 2009 yılından bu yana faaliyet gösteren Limango'ya ne kadar süredir üyesiniz?	Correlation Coefficient	1,000	-0,353**	-0,236**
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,011
		N	114	114	114
	2. Limango'yu ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?	Correlation Coefficient	-0,353**	1,000	0,451**
		Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000
		N	114	114	114
	3. Limango'dan ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?	Correlation Coefficient	-0,236**	0,451**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,011	0,000	.
		N	114	114	114
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

H₈: Limango'yu ziyaret etme sıklığı ile Limango'dan alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablodaki 0,451 değeri, Limango'yu ziyaret etme sıklığı ile Limango'dan alışveriş yapma sıklığı arasında $\alpha=0,01$ anlam düzeyinde pozitif yönde ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Trendyol ve Markafoni sitelerine benzer şekilde Limango sitesine de yapılan ziyaretlerin sıklığı arttıkça alışveriş sıklığının da arttığı görülür ancak bu ilişki diğer sitelere göre daha düşük düzeydedir. Sonuç olarak H₈ reddedilmiştir.

H₉: Limango'ya üyelik süresi ile Limango'yu ziyaret etme sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablodaki -0,353 değeri Limango'ya üyelik süresi ile Limango'nun ziyaret edilme sıklığı arasında $\alpha = 0,01$ anlam düzeyinde negatif yönde ilişki olduğunu göstermektedir. Trendyol ile benzer olarak Limango sitesi için de gerçekleştirilen üyelik süresi günümüzden ne kadar önce gerçekleşmişse, Limango'yu ziyaret etme sıklığı da azalmaktadır, ancak bu değer 0,5'ten küçük bir değer olduğu için bu iki değişken arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğundan bahsedilir. Sonuç olarak H₉ hipotezi reddedilmiştir.

H₁₀: Limango'ya üyelik süresi ile Limango'dan alışveriş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablodaki 0,236 değeri ise Limango'ya yapılan üyeliğin başlangıcı ile alışveriş sıklığı arasında $\alpha = 0,05$ anlam düzeyinde negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: Cinsiyetlere göre özel alışveriş sitelerinden satın alınan ürünlerin dağılımı

Özel alışveriş sitesi			2. Cinsiyetiniz?			
			Kadın		Erkek	
			Cases	Col Response %	Cases	Col Response %
Trendyol	Satın Alınan Ürünler	Giyim (Kadın, Erkek, Çocuk)	85	89,5	24	88,9
		Ayakkabı&Çanta	55	57,9	18	66,7
		Ev&Yaşam	14	14,7		
		Saat&Aksesuar	21	22,1	8	29,6
		Kozmetik	7	7,4	2	7,4
		Total	95	191,6	27	192,6
Markafoni	Satın Alınan Ürünler	Giyim (Kadın, Erkek, Çocuk)	80	87,9	28	80,0
		Ayakkabı&Çanta	54	59,3	16	45,7
		Ev&Yaşam	24	26,4	3	8,6
		Saat&Aksesuar	29	31,9	5	14,3
		Kozmetik	17	18,7	2	5,7
		Total	91	224,2	35	154,3
Limango	Satın Alınan Ürünler	Giyim (Kadın, Erkek, Çocuk)	68	84,0	27	81,8
		Ayakkabı&Çanta	46	56,8	12	36,4
		Ev&Yaşam	16	19,8	7	21,2
		Saat&Aksesuar	32	39,5	5	15,2
		Kozmetik	16	19,8	3	9,1
		Teknoloji	1	1,2	4	12,1
Total	81	221,0	33	175,8		
*Birden çok seçim yapıldığı için oranlar toplamı %100'ü geçmektedir.						

Cinsiyetlere göre özel alışveriş sitelerinden satın alınan ürünlerin dağılımı incelendiğinde; her üç site için de kadınların en çok giyim kategorisinden ürün satın aldıkları görülmektedir. Kadınlarda giyimden sonra ikinci sırayı ayakkabı&çanta, üçüncü sırayı saat&aksesuar, dördüncü sırayı ev&yaşam kategorisindeki ürünler almaktadır, ancak Limango'dan alışveriş yapan bayanlarda dördüncü sırayı ev&yaşam kategorisi ile birlikte kozmetik kategorisi paylaşmaktadır. Trendyol ve Markafoni sitelerinden satın alınan ürün dağılımlarında beşinci ve son sırayı kozmetik kategorisi

almaktadır. Limango sitesinden satın alınan ürünler arasında en son sırayı teknoloji kategorisi almaktadır. Bu durumda bu üç özel alışveriş sitesinden kadınlar tarafından en çok giyim, en az ise ev&yaşam, kozmetik ve teknoloji ürünleri satın alınmaktadır.

Cinsiyetlere göre özel alışveriş sitelerinden satın alınan ürünlerin dağılımı incelendiğinde; her üç site için de erkeklerin de en çok giyim kategorisinden ürün satın aldıkları görülmektedir. Erkeklerde de giyimden sonra ikinci sırayı ayakkabı&çanta seçeneği almaktadır. Trendyol ve Markafoni sitelerini tercih eden erkeklerin satın aldıkları ürünlerde üçüncü sırayı saat&aksesuar kategorisi almaktadır. Limango'dan alışverişini tercih eden erkeklerde üçüncü sırayı ise ev&yaşam kategorisi, dördüncü sırayı saat&aksesuar, beşinci sırayı teknoloji, altıncı ve son sırayı da kozmetik ürünleri almaktadır. Trendyol özel alışveriş sitesinden alışveriş yapan erkeklerin satın aldıkları ürünlerde dördüncü sırayı kozmetik kategorisi almaktadır, bu siteden alışveriş yapan erkekler ev&yaşam kategorisinden hiç ürün almamışlardır. Markafoni'den alışverişini tercih eden erkeklerin satın aldıkları ürünlerde dördüncü sırayı ev&yaşam kategorisi, beşinci ve son sırayı da kozmetik kategorisi almaktadır. Bu durumda bu üç özel alışveriş sitesinden erkekler tarafından en çok giyim, en az ise kozmetik kategorisinden ürünler satın alınmaktadır.

Katılımcıların Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerini tercih nedenlerini en önemli nedenden en önemsiz nedene doğru (en önemli tercih nedeni 1, sonraki önemli neden 2,... en önemsiz tercih nedeni 7 şeklinde) sıralamaları istendiğinde aşağıdaki tablodaki veriler elde edilmiştir:

Tablo 21: Tüketicilerin özel alışveriş sitesi tercihlerinde önemli ve önemsiz gördükleri unsurların dağılımı

	Ürün kalitesi	Sürekli televizyon reklamlarının olması	Verilen hizmetlerin kalitesi	İndirimli Fiyatlar	Çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunması	Arkadaş & Tanıdık tavsiyesi	Zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı	Total
Trendyol	8	2	9	42	18	7	36	122
	% 6,6	% 1,6	% 7,4	% 34,4	% 14,8	% 5,7	% 29,5	% 100
Markafoni	17	1	6	54	17	2	29	126
	% 13,5	% 0,8	% 4,8	% 42,9	% 13,5	% 1,6	% 23	% 100
Limango	10	0	8	33	32	6	25	114
	% 8,8	% 0	% 7	% 28,9	% 28,1	% 5,3	% 21,9	% 100
Total	35	3	23	129	67	15	90	362
	% 9,7	% 0,8	% 6,4	% 35,6	% 18,5	% 4,1	% 24,9	% 100

Trendyol özel alışveriş sitesini kullanan tüketicilerin yaptıkları sıralamada oranlardan da anlaşıldığı gibi sonuçlar şöyledir:

1. İndirimli fiyatlar
2. Zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı
3. Çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunması, Ürün kalitesi
4. Verilen hizmetlerin kalitesi (müşteri hizmetleri, ödeme sistemi, ürün teslimi)
5. Arkadaş&Tanıdık tavsiyesi
6. Sürekli televizyon reklamlarının olması

Katılımcıların yaptıkları bu sıralamaya baktığımızda “ürünleri indirimli (% 90'a varan) fiyatlarla üyelerine sunma” mantığı ile yola çıkan özel alışveriş sitelerinin

bu amaca ulaştıklarını, yani indirimler sayesinde tüketicileri çektikleri görölmektedir. İndirimin yarattığı çekicilik sayesinde indirimli fiyatların bu siteyi tercih etmede en önemli unsur olduğunu görölmektedir. Trendyol özel alışveriş sitesinin tercih edilmesinde en önemli ikinci nedenin zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı olduğu görölmektedir. İnternete olan ilginin artması, geleneksel perakendeciliği elektronik ortama dönüştürmekte ve işletmelerin ürünlerini internet üzerinden pazarlamasını sağlamaktadır. Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak satın alma sorununu çözüme imkanı sağlamaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki sıralamada gördüklerimiz elektronik perakendecilik ve elektronik ortamda alışverişin tüketicilerin alışveriş yapma şekillerini, ürünleri ve perakendecilik sektörünü her geçen gün değiştirdiğine kanıt olmaktadır. Sürekli televizyon reklamlarının olması unsuru ise bu siteyi tercih etmede en önemsiz unsur olarak görölmektedir.

Markafoni özel alışveriş sitesini kullanan tüketicilerin yaptıkları sıralamada oranlardan da anlaşıldığı gibi sonuçlar şöyledir:

1. İndirimli fiyatlar
2. Zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı
3. Çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunması
4. Ürün kalitesi, Verilen hizmetlerin kalitesi (müşteri hizmetleri, ödeme sistemi, ürün teslimi)
5. Arkadaş&Tanıdık tavsiyesi
6. Sürekli televizyon reklamlarının olması

Markafoni kullanıcılarının yaptıkları sıralamaya baktığımızda yine en önemli tercih nedenlerinin indirimli fiyatlar ile zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı olduğunu görmekteyiz. Özel alışveriş sitelerinin çıkış noktası olan indirimli fiyatlarla ürün sunma ve elektronik ortamda gerçekleştirilen satışlarda zaman ve mekan kısıtının olmaması, tüketicilerin yorulmadan alışveriş yapması yine perakendecilik sektörünün elektronik ortamda gerçekleşen alışveriş sayesinde her geçen gün değiştiğine kanıt olarak gösterilebilir. Yine sürekli televizyon reklamlarının olması

unsuru ise bu siteyi tercih etmede en önemsiz unsur olarak belirtilmiştir. Ayrıca Markafoni kullanıcıları ürün kalitesi ve verilen hizmetlerin kalitesi unsurlarının bu siteyi tercih etmelerinde dördüncü sırada ve eşit derecede öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir

Limango özel alışveriş sitesini kullanan tüketicilerin yaptıkları sıralamada ise oranlarda da görüldüğü gibi sonuçlar şöyledir:

1. İndirimli fiyatlar
2. Çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunması
3. Zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı
4. Ürün kalitesi
5. Verilen hizmetlerin kalitesi (müşteri hizmetleri, ödeme sistemi, ürün teslimi)
6. Arkadaş&Tanıdık tavsiyesi
7. Sürekli televizyon reklamlarının olması

Limango kullanıcılarının yaptıkları sıralamaya baktığımızda yine en önemli tercih nedenlerinin indirimli fiyatlar ile zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı olduğunu görmekteyiz. Özel alışveriş sitelerinin çıkış noktası olan indirim ile elektronik ortamın zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırarak tüketicilere yorulmadan alışveriş imkanı sunması ile ilgili diğer özel alışveriş sitelerinde yapılan yorumlar aynı şekilde Limango için de geçerli olmaktadır.

Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde bu güne kadar ortalama olarak ne kadar para harcandığına dair oransal dağılım aşağıdaki gibidir:

Tablo 22: Özel alışveriş sitelerinden yapılan harcamanın dağılımı

			6. ...özel alışveriş sitesinden yaptığınız alışverişlerde bu güne kadar ortalama olarak ne kadar para harcadınız?					Total
			50 TL'den az	50 - 100 TL arası	100 - 200 TL arası	200 - 300 TL arası	300 TL ve üzeri	
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	6	28	27	20	41	122
		% within Özel alışveriş sitesi	4,9%	23,0%	22,1%	16,4%	33,6%	100,0%
	Markafoni	Count	5	28	39	19	35	126
		% within Özel alışveriş sitesi	4,0%	22,2%	31,0%	15,1%	27,8%	100,0%
	Limango	Count	10	30	24	16	34	114
		% within Özel alışveriş sitesi	8,8%	26,3%	21,1%	14,0%	29,8%	100,0%
Total		Count	21	86	90	55	110	362
		% within Özel alışveriş sitesi	5,8%	23,8%	24,9%	15,2%	30,4%	100,0%

Tablodaki değerlere göre 300 TL ve üzerinde alışverişlerin en yüksek oranda gerçekleştiği alışveriş sitesinin Trendyol olduğu görülürken, 50 TL'den az tutardaki alışverişlerin en yüksek oranda gerçekleştiği alışveriş sitesinin Limango olduğu görülmektedir.

Bu sitelere tek tek baktığımızda; Trendyol'da % 33,6 oranı ile tüketiciler en yüksek oranda 300 TL ve üzeri seçeneğini belirtmişlerdir. Markafoni sitesine baktığımızda bu güne kadar yapılan alışverişlerde yapılan harcama miktarı olarak en yüksek oranın % 31 oranı ile 100 – 200 TL arası seçeneği olduğu görülmektedir.

Limango sitesinden yapılan alışverişlerde ise tüketiciler % 29,8 oranı ile 300 TL ve üzeri seçeneğini ilk sıraya taşımışlardır. Genele baktığımızda bu alışveriş sitelerinden bugüne kadar yapılan alışverişlerde 300 TL ve üzeri harcamada yoğunluk olduğu görülmektedir.

Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerinden katılımcıların bugüne kadar yaptıkları harcamaların ortalama tutarları arasında istatistiksel olarak bir fark olup olmadığına ilişkin chi-square testi yapıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir:

H₁₁: Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerinden katılımcıların bugüne kadar yaptıkları harcamaların ortalama tutarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 23: Yapılan harcamalara ait chi-square testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,939 ^a	8	,543
Likelihood Ratio	6,703	8	,569
Linear-by-Linear Association	1,549	1	,213
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,61.

Her üç özel alışveriş sitesi için katılımcıların bugüne kadar yaptıkları harcamaların ortalama tutarları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını, Chi-square testi yapıldığında bulunan Asymp. Sig. 0,543 değeri göstermiştir ki, Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerinden bugüne kadar yapılan harcamaların ortalama tutarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Sonuç olarak H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24: Özel alışveriş sitelerinin ilk hangi mecradan duyulduğunun dağılımı

			7. ...alışveriş sitesini ilk olarak nereden duydunuz?					Total
			Televizyon reklamlarından	İnternette gezinirken rastladım	Arkadaşlardan, tanıdıklardan duydum	Sosyal medyadan duydum (Facebook, twitter, g+, pinterest)	Diğer	
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	14	43	50	13	2	122
		% within Özel alışveriş sitesi	11,5%	35,2%	41,0%	10,7%	1,6%	100,0%
	Markafoni	Count	12	30	62	14	8	126
		% within Özel alışveriş sitesi	9,5%	23,8%	49,2%	11,1%	6,3%	100,0%
	Limango	Count	24	25	43	15	7	114
		% within Özel alışveriş sitesi	21,1%	21,9%	37,7%	13,2%	6,1%	100,0%
Total		Count	50	98	155	42	17	362
		% within Özel alışveriş sitesi	13,8%	27,1%	42,8%	11,6%	4,7%	100,0%

Tüketicilere tercih ettikleri özel alışveriş sitesini ilk olarak nereden, hangi mecradan duydukları sorulduğunda alınan cevaplar şöyledir: Trendyol özel alışveriş sitesi için en yüksek orana sahip olan seçenek % 41 oranı ile “Arkadaşlardan tanıdıklardan duydum” seçeneğidir. % 35,2’lik oranı ile “İnternette gezinirken rastladım” seçeneği ikinci sırada, % 11,5’lik oran ile “Televizyon reklamlarından” duyulma seçeneği üçüncü sırada, % 10,7’lik oran ile “Sosyal medyadan duydum

(Facebook, twitter, g+, pinterest)” seçeneği dördüncü sırada, % 1,6’lık oran ile de “Diğer” seçeneği son sırada yer almaktadır.

Markafoni özel alışveriş sitesi için oranlara baktığımızda; en yüksek orana sahip seçeneğin Trendyol’da da olduğu gibi “Arkadaşlardan tanıdıklardan duydum” seçeneği olduğunu görülmektedir, bu seçeneğe ait oran % 49,2’dir, bu durumda katılımcıların yaklaşık olarak yarısı Markafoni’yi arkadaşlarından tanıdığından duymuştur. İkinci sırada % 23,8 oranı ile “İnternette gezinirken rastladım”, üçüncü sırada % 11,1 oranı ile “Sosyal medyadan duydum (Facebook, twitter, g+, pinterest)”, dördüncü sırada % 9,5 oranı ile “Televizyon reklamlarından”, beşinci ve son sırada ise % 6,3’lük oran ile “Diğer” seçeneği yer almaktadır.

Limango özel alışveriş sitesi için oranlara baktığımızda; en yüksek orana sahip seçeneğin diğer iki özel alışveriş sitesinde de olduğu gibi “Arkadaşlardan tanıdıklardan duydum” seçeneği olduğu görülmektedir, bu seçeneğe ait oran % 37,7’dir. İkinci sırada % 21,9 oranı ile “İnternette gezinirken rastladım”, üçüncü sırada % 21,1 oranı ile “Televizyon reklamlarından” duyulma seçeneği gelmektedir. İnternette gezinirken rastlama oranı ile televizyon reklamlarından duyulma oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Dördüncü sırada % 13,2 oranı ile Sosyal medyadan duydum (Facebook, twitter, g+, pinterest)”, beşinci ve en son sırada ise % 6,1 oranı ile “Diğer” seçeneği yer almaktadır.

Bu durumda bu sitelerin en çok arkadaşlardan tanıdıklardan duyulduğu sonucuna varılmıştır. Yani tüketiciler; bu özel alışveriş siteleri hakkında daha önce bilgi sahibi olmuş insanlardan ve onların yaydıkları fikirlerden etkilenmişlerdir. Bu da bize kulaktan kulağa pazarlamanın çok etkili olduğunu göstermektedir. Televizyon reklamlarından duyulma oranının da orta derecede etkisi olduğu görülmektedir.

H12: Trendyol, Markafoni ve Limango sitelerinden alışveriş yapan kullanıcıların, bu siteleri ilk olarak nereden duyduklarına ilişkin belirttikleri yerler/mecralar istatistiksel olarak bir fark göstermemektedir.

Tablo 25: Özel alışveriş sitelerinin ilk nereden duyulduğuna ait chi-square testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,121 ^a	8	,029
Likelihood Ratio	17,259	8	,028
Linear-by-Linear Association	,223	1	,637
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,35.

Chi-square testi yapılarak bulunan Asymp. Sig. 0,029 değeri de göstermiştir ki, katılımcıların Trenyol, Markafoni ve Limango alışveriş sitelerini ilk olarak nereden duyduklarına ilişkin belirttikleri yerler/mecralar, istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Sonuç olarak H₁₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26: Özel alışveriş sitelerinden alışverişe teşvik eden unsurların dağılımı

			8. Aşağıdakilerden hangisi sizi ... sitesinden alışveriş yapmaya teşvik etti?					Total
			Televizyon reklamları	Promosyon&İndirim içerikli e-mailler	İnteretteki reklamlar	Arkadaşlar & tanıdıklardan duyduklarım	Diğer	
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	11	44	18	38	11	122
		% within Özel alışveriş sitesi	9,0%	36,1%	14,8%	31,1%	9,0%	100,0%
	Markafoni	Count	11	42	14	47	12	126
		% within Özel alışveriş sitesi	8,7%	33,3%	11,1%	37,3%	9,5%	100,0%
	Liman go	Count	25	28	10	44	7	114
		% within Özel alışveriş sitesi	21,9%	24,6%	8,8%	38,6%	6,1%	100,0%
Total		Count	47	114	42	129	30	362
		% within Özel alışveriş sitesi	13,0%	31,5%	11,6%	35,6%	8,3%	100,0%

Özel alışveriş sitelerinden alışverişe teşvik eden unsurların dağılımı incelendiğinde alınan cevaplar şöyledir: Trendyol özel alışveriş sitesini tercih eden kullanıcılar % 36,1'lik oran ile en yüksek oranda “Promosyon&İndirim içerikli e-mailler”den etkilenecek bu siteden alışverişe başladıklarını belirtmişlerdir. Bu siteden alışverişe teşvik eden ikinci unsur % 31,1'lik oran ile “Arkadaşlar&tanıdıklardan duyduklarım” seçeneğidir. Bu durumda tüketicilerin, arkadaşlarının&tanıdıklarının yaydıkları fikirlerden etkilendiği görülmektedir. Bu da bize indirim yarattığı çekicilikten sonra kulaktan kulağa pazarlamanın etkili olduğunu göstermektedir. Tüketicileri Trendyol'dan alışverişe teşvik eden üçüncü unsurun ne olduğuna

baktığımızda % 14,8 oranı ile “İnternetteki reklamlar” seçeneği üçüncü sırada gelmektedir. Televizyon reklamları teşvik etti diyen tüketiciler ile diğer seçeneğini belirten tüketicilerin oranı ise aynıdır, bu oran % 9 olup alışverişe teşvik eden unsurlar arasında en son sırada yer almaktadır. Bu durumda Trendyol özel alışveriş sitesinin “Televizyon reklamları”nın bu siteden alışverişe teşvik etme konusunda bir etkisi yoktur.

Markafoni özel alışveriş sitesini tercih eden kullanıcılar % 37,3'lük en yüksek oran ile ilk sırada “Arkadaşlar&tanıdıklardan duyduklarım” seçeneğini belirtmişlerdir. Bu siteden alışverişe teşvik eden ikinci unsur % 33,3'lük oran ile Promosyon&İndirim içerikli e-mailler” seçeneğidir. Tüketicileri Markafoni'den alışverişe teşvik eden üçüncü unsurun ne olduğuna baktığımızda % 11,1 oranı ile “İnternetteki reklamlar” seçeneği görülmektedir. Tüketicileri bu siteden alışverişe teşvik eden unsurlarda dördüncü sırayı % 9,5'lik oran ile “Diğer” seçeneği almaktadır. Televizyon reklamlarının bu siteden alışverişe teşvik ettiğini belirten tüketicilerin oranı % 8,7 ile en son sırada yer almaktadır. Bu durumda Markafoni'nin “Televizyon reklamları”nın alışverişe teşvik konusunda bir etkisi olmamaktadır.

Limango özel alışveriş sitesini tercih eden kullanıcılar % 38,6'lık en yüksek oran ile ilk sırada “Arkadaşlar&tanıdıklardan duyduklarım” seçeneğini belirtmişlerdir. Bu siteden alışverişe teşvik eden ikinci unsur % 24,6'lık oran ile “Promosyon&İndirim içerikli e-mailler” seçeneğidir. Tüketicileri Limango'dan alışverişte teşvik eden unsurlar arasında “Televizyon reklamları” % 21,9 oranı ile üçüncü sırada gelmektedir. Trendyol ve Markafoni kullanıcılarına göre bu seçenek son sırada yer alırken Limango kullanıcıları için televizyon reklamlarının teşviki ile bu siteden alışveriş daha çok etkili olmuştur. Tüketicileri Limango'dan alışverişe teşvik eden unsurlarda dördüncü sırayı % 8,8'lik oran ile “İnternetteki reklamlar” seçeneği almaktadır. “Diğer” seçeneği % 6,1'lik oran ile alışverişe teşvik eden unsurlar arasında en son sırada yer almaktadır.

Bu bilgilere göre her bir özel alışveriş sitesinin ilk duyulduğu mecranın o siteden alışveriş yapmaya teşvik ettiği görülmektedir. Yine genele baktığımızda arkadaşlardan&tanıdıklardan duyduklarım beni bu sitelerden alışverişe teşvik etti diyen

tüketicilerin oranının ilk sırada yer almasında viral yollarla yayılımın, kulaktan kulağa pazarlamanın çok etkili olduğunu görülmektedir.

H₁₃: Trendyol, Markafoni ve Limango alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya teşvik eden nedenlere ilişkin verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir.

Tablo 27: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya teşvik eden unsurlara ait chi-square testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,818 ^a	8	,032
Likelihood Ratio	16,178	8	,040
Linear-by-Linear Association	,579	1	,447
N of Valid Cases	362		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,45.

Chi-square testi yapılarak bulunan Asymp. Sig. 0,032 değeri göstermiştir ki, Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya teşvik eden nedenlere ilişkin verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Sonuç olarak H₁₃ reddedilmiştir.

Tablo 28: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmadan önce ürün, fiyat, indirim vb bilgisinin nereden alındığına ait tablo

		9. ...alışveriş sitesinden alışveriş yapmadan önce, ürün, fiyat, indirim vb bilgisini nereden alıyorsunuz?					Total
		Televizyon reklamlarından	Arkadaşımdan&tanıdığım dan	Gün içinde gelen e-maillerden	... alışveriş sitesinin internet sayfasında n		
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	5	11	37	69	122
		% within Online alışveriş sitesi	4,1%	9,0%	30,3%	56,6%	100,0%
	Markafoni	Count	2	14	41	69	126
		% within Online alışveriş sitesi	1,6%	11,1%	32,5%	54,8%	100,0%
	Limango	Count	3	8	31	72	114
		% within Online alışveriş sitesi	2,6%	7,0%	27,2%	63,2%	100,0%
Total	Count	10	33	109	210	362	
	% within Online alışveriş sitesi	2,8%	9,1%	30,1%	58,0%	100,0%	

Her üç özel alışveriş sitesi için ürün, fiyat, indirim vb. bilgilerin en yoğun olarak o “alışveriş sitesinin internet sayfasından” alındığı görülmektedir. Oranlar tabloda görülmektedir. Ürün, fiyat gibi bilgilerin ikinci sırada en yoğun olarak “gün içinde gelen e-maillerden” alındığı görülmektedir. “Arkadaşımdan&tanıdığım dan” bu bilgileri alırım diyen tüketicilerin oranı her üç site için de seçenekler arasından üçüncü sırada gelmektedir. Son sırada ise “televizyon reklamlarından” seçeneği yer almaktadır.

Ankete katılan kişilerin, 5’ li Likert Ölçeği kullanılan ifadelerle katılım oranları incelendiğinde, belirtilen ifadelerle katılım gösterme derecelerinin özel alışveriş sitelerine göre oranları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 29: “...sitesinin televizyon reklamlarının olması ...sitesine güven duymamı sağlar” ifadesine katılım dereceleri

Crosstab								
		10. ...alışveriş sitesinin televizyon reklamlarının olması ...alışveriş sitesine güven duymamı sağlar.						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	19	20	27	43	13	122
		% within Özel alışveriş sitesi	15,6%	16,4%	22,1%	35,2%	10,7%	100,0%
	Markafoni	Count	17	25	24	47	13	126
		% within Özel alışveriş sitesi	13,5%	19,8%	19,0%	37,3%	10,3%	100,0%
	Limango	Count	14	23	26	29	22	114
		% within Özel alışveriş sitesi	12,3%	20,2%	22,8%	25,4%	19,3%	100,0%
Total		Count	50	68	77	119	48	362
		% within Özel alışveriş sitesi	13,8%	18,8%	21,3%	32,9%	13,3%	100,0%

Katılımcıların “...sitesinin televizyon reklamlarının olması ...sitesine güven duymamı sağlar” ifadesine katılım derecelerine baktığımızda her üç özel alışveriş sitesi için de “Katılıyorum” seçeneğinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarının bu siteler için güven artırıcı bir etkisi vardır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen satışlardaki en büyük engel hala güven unsuru olmaktadır. Televizyon reklamları bu korkuların büyük ölçüde azalmasını sağlamaktadır.

Tablo 30: “...alışveriş sitesin televizyon reklamlarının olması ...alışveriş sitesini tercih etmemde etkilidir.” ifadesine katılım dereceleri

Crosstab								
			10. ...alışveriş sitesin televizyon reklamlarının olması... alışveriş sitesini tercih etmemde etkilidir.					Total
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	20	24	36	33	9	122
		% within Özel alışveriş sitesi	16,4%	19,7%	29,5%	27,0%	7,4%	100,0%
	Markafoni	Count	17	29	28	37	15	126
		% within Özel alışveriş sitesi	13,5%	23,0%	22,2%	29,4%	11,9%	100,0%
	Limango	Count	19	30	27	16	22	114
		% within Özel alışveriş sitesi	16,7%	26,3%	23,7%	14,0%	19,3%	100,0%
Total		Count	56	83	91	86	46	362
		% within Özel alışveriş sitesi	15,5%	22,9%	25,1%	23,8%	12,7%	100,0%

Katılımcıların “...alışveriş sitesin televizyon reklamlarının olması ...alışveriş sitesini tercih etmemde etkilidir.” ifadesine katılım derecelerine baktığımızda; Trendyol kullanıcılarının kararsız olduğunu görmekteyiz. Markafoni kullanıcıları bu ifadeye katılmakta, Limango kullanıcıları ise bu ifadeye katılmamaktadırlar.

Tablo 31: “...alışveriş sitesinin televizyon reklamları beni ... alışveriş sitesinden alışverişe teşvik eder.” ifadesine katılım dereceleri

Crosstab								
		10. ...alışveriş sitesinin televizyon reklamları beni ... alışveriş sitesinden alışverişe teşvik eder.						
		Kesinlik, le Katılım yorum	Katılım yorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlik le Katılıyorum	Total	
Özel alışveriş sitesi	Trendyol	Count	24	25	37	28	8	122
		% within Özel alışveriş sitesi	19,7%	20,5%	30,3%	23,0%	6,6%	100,0 %
	Markafoni	Count	20	28	41	27	10	126
		% within Özel alışveriş sitesi	15,9%	22,2%	32,5%	21,4%	7,9%	100,0 %
	Limango	Count	24	29	27	14	20	114
		% within Özel alışveriş sitesi	21,1%	25,4%	23,7%	12,3%	17,5%	100,0 %
Total		Count	68	82	105	69	38	362
		% within Özel alışveriş sitesi	18,8%	22,7%	29,0%	19,1%	10,5%	100,0 %

Katılımcıların “...alışveriş sitesinin televizyon reklamları beni ... alışveriş sitesinden alışverişe teşvik eder.” ifadesine katılım derecelerine baktığımızda; Trendyol ve Markafoni kullanıcılarının kararsız olduğunu görmekteyiz. Limango kullanıcıları ise bu ifadeye katılmamaktadırlar.

Bu özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarının olması sitelere olan güveni artırırken, sitelerin tercih edilmesinde ve alışverişe teşvik konusunda pek etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 32: “... alışveriş sitesinin ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker ” ifadesine katılım derecesi

Crosstab								
		10. ...alışveriş sitesinin ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker.						Total
		Kesinlik le Katılım yorum	Katılım yorum	Ne Katılıyo rum Ne Katılmıyo rum	Katılıyo rum	Kesinlik le Katılıyo rum		
Özel alışveriş sitesi	Trend yol	Count	21	34	33	30	4	122
		% within Özel alışveriş sitesi	17,2%	27,9%	27,0%	24,6%	3,3%	100,0 %
	Markafoni	Count	21	33	35	29	8	126
		% within Özel alışveriş sitesi	16,7%	26,2%	27,8%	23,0%	6,3%	100,0 %
	Limango	Count	19	33	26	25	11	114
		% within Özel alışveriş sitesi	16,7%	28,9%	22,8%	21,9%	9,6%	100,0 %
Total	Count	61	100	94	84	23	362	
	% within Özel alışveriş sitesi	16,9%	27,6%	26,0%	23,2%	6,4%	100,0 %	

Katılımcıların “...alışveriş sitesinin ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker.” ifadesine katılım derecelerine bakıldığında Trendyol ve Limango kullanıcılarının bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Markafoni kullanıcılarının ise kararsız olduğu görülmektedir. Bu durumda Trendyol, Markafoni ve Limango siteleri için yapılan ve yapılacak televizyon reklamlarında tüketiciler için ünlü kullanımının pek de faydası olmayacaktır.

Trendyol, Markafoni ve Limango'dan alışveriş yapan katılımcıların belirtilen ifadelere verdikleri yanıtlar arasında fark olup olmadığı, bu ifadelere verilen yanıtlar normal dağılmadığından Kruskal-Wallis H testi ile ölçülmüştür ve Kruskal-Wallis H testine ilişkin sonuçlar aşağıdadır:

H14: Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş siteleri için, cevaplayıcıların ifadelere katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 33: Ankete katılanların belirtilen ifadelere katılım derecelerine ait Kruskal Wallis Testi

Test Statistics(a,b)				
	10. ...alışveriş sitesinin televizyon reklamlarının olması ...alışveriş sitesine güven duymamı sağlar.	10. ...alışveriş sitesin televizyon reklamlarının olması ... alışveriş sitesini tercih etmemde etkilidir.	10. ...alışveriş sitesinin televizyon reklamları beni ... alışveriş sitesinden alışverişe teşvik eder.	10. ...alışveriş sitesinin ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker.
Chi-Square	0,369	0,845	0,268	0,295
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,832	0,656	0,875	0,863
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Özel alışveriş sitesi				

Analiz sonucuna göre, Asymp. Sig. değerleri 0,05'ten büyük olması nedeniyle Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş siteleri için, cevaplayıcıların ifadelere katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Sonuç olarak H₁₄ kabul edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Sonucu

Bu çalışmada Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş siteleri kullanıcılarının bu siteler için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışları incelenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de kurulan ilk üç özel alışveriş sitesi

olan Trendyol, Markafoni, Limango siteleri araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerinin her biri için ayrı bölümlerden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketler cevaplatılmaya başlamadan önce anket formuna son şeklini vermek, anket formunu test etmek; soruların ve şıkların anlaşılabilirliği, soruluş sırası gibi hususları saptamak amacıyla seçilen 15 kişi ile ön anket yapılmıştır. Son düzenlemelerden sonra anketler cevaplatılmıştır.

Anketin ilk beş sorusu katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Demografik sorulardan sonra cevaplayıcılara hangi özel alışveriş sitesinden/sitelerinden alışveriş yapıyorlarsa o site/sitelerle ilgili bölümü/bölümleri cevaplandırmaları için bilgilendirme notu eklenmiştir. Beş adet demografik sorudan sonra katılımcılar hangi özel alışveriş sitesinden/sitelerinden alışveriş yapmışlarsa o bölümdeki/bölümlerdeki on adet soruyu cevaplandırmışlardır. Sorularda katılımcıların bu özel alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapma ve satın alma durumlarını ölçen sorular ve sonrasında bu özel alışveriş siteleri için hazırlanan televizyon reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacıyla Cronbach Alpha analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda güvenilirliğin yüksek ve yeterli düzeyde olduğu elde edilmiştir. Araştırmada hipotezleri test etmek, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini incelemek ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığını ortaya koymak adına Chi-Square testi, Korelasyon analizi, Normallik testi, Kruskal-Wallis H testi ve çapraz tablolar kullanılarak analizler yapılmıştır. Uygulanan anket sonucunda bulgular aşağıdaki gibidir:

- Araştırma kapsamına dahil edilen Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerinin demografik yapıları incelendiğinde kullanıcıların büyük çoğunluğunun 21- 30 yaş aralığında, üniversite düzeyinde eğitime sahip ve özel sektörde çalışan kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

▪ Katılımcıların ilgili özel alışveriş sitelerine üyelik sürelerine baktığımızda her üç özel alışveriş sitesi için de büyük çoğunluğun 1 - 3 yıldan beri üye olduğu görülmektedir. Bu da bu özel alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin “erken benimseyenler”den oluştuğunu göstermektedir.

▪ Ankete katılan tüketicilerin bu siteleri ne sıklıkla ziyaret ettiklerine bakıldığında; Trendyol’u ve Limango’yu kullananlar daha çok “haftada bir veya birkaç kez ziyaret ederim” seçeneğinde yoğunlaşırken, Markafoni’yi kullananlar “ayda bir veya birkaç kez ziyaret ederim” seçeneğinde yoğunlaşmışlardır.

▪ Cevaplayıcıların bu sitelerden alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde her üç özel alışveriş sitesi için de “yılda bir veya birkaç kez” alışveriş yaparım diyenlerin yoğunluğu göze çarpmaktadır.

▪ Trendyol, Markafoni ve Limango özel alışveriş siteleri için üyelik süresi, ziyaret etme sıklığı ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda Korelasyon analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir:

a) Trendyol’a üyelik süresi ile Trendyol’un ziyaret edilme sıklığı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu ilişki negatif yönde zayıf bir ilişkidir. Yani Trendyol sitesine gerçekleştirilen üyelik süresi günümüzden ne kadar önce gerçekleşmişse, Trendyol’u ziyaret etme sıklığı da azalmaktadır.

b) Yapılan analizlere göre Markafoni’yi ziyaret etme sıklığı ile Markafoni’den alışveriş yapma sıklığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu sonucuna varılmıştır. Bu da tüketicilerin Markafoni sitesine yaptıkları ziyaret sıklığı arttıkça alışveriş sıklığının da arttığını göstermektedir.

c) Limango’yu ziyaret etme sıklığı ile Limango’dan alışveriş yapma sıklığı arasında pozitif yönde ancak zayıf bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Trendyol ve Markafoni sitelerine benzer şekilde Limango sitesine de yapılan ziyaretlerin sıklığı arttıkça alışveriş sıklığının da arttığı görülmektedir.

d) Limango’ya üyelik süresi ile Limango’nun ziyaret edilme sıklığı arasında negatif yönde ilişki olduğunu sonucu elde edilmiştir. Trendyol ile benzer olarak

Limango sitesi için de gerçekleştirilen üyelik süresi günümüzden ne kadar önce gerçekleşmişse, Limango'yu ziyaret etme sıklığı da azalmaktadır.

- Ankete katılanların bu sitelerden hangi kategorideki ürünleri satın aldıkları incelendiğinde, satın alınan ürünlerde en çok giyim kategorisinden, sonrasında sırasıyla ayakkabı&çanta, saat&aksesuar, ev&yaşam, kozmetik ve teknoloji ürünlerinin satın alındığı sonucu elde edilmiştir.

- Cevaplayıcıların özel alışveriş sitelerini tercih nedenlerinde en önemliden en önemsiz doğru yaptıkları sıralamaya göre en önemli unsurun “indirimli fiyatlar” olduğu sonucu elde edilmiştir. Sonrasında sırasıyla “zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı”, “çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunması”, “ürün kalitesi”, “verilen hizmetlerin kalitesi (müşteri hizmetleri, ödeme sistemi, ürün teslimi)”, “arkadaş&tanıdık tavsiyesi”, “sürekli televizyon reklamlarının olması” unsurları gelmektedir. Tüketicilerin, yıllardır süregelen daha kaliteli ve uygun fiyatlı ürün bulma düşüncesi, internet ortamında alışverişi cazip hale getirmiştir. İnternet ortamında yapılan alışverişte bol çeşitte ürün seçeneğinin bulunması ve fiyatın cazip özellik taşıması, tüketicilerin ilgisini uyandırmaktadır. Televizyon reklamlarının ne derecede önemli olduğunu görmek amacıyla yapılan bu çalışmada bu sitelere ait televizyon reklamlarının bu siteleri tercih etmede en önemsiz unsur olduğu sonucu elde edilmiştir.

- Katılımcıların Trendyol, Markafoni ve Limango'dan bu güne kadar yaptıkları alışverişlerde ne kadar para harcadıkları incelendiğinde; Trendyol ve Limango kullanıcılarının çoğunluğunun 300 TL ve üzeri, Markafoni kullanıcılarının çoğunluğunun ise 100 - 200 TL arası bir tutarda harcama yaptıkları sonucu elde edilmiştir.

- Cevaplayıcılara tercih ettikleri özel alışveriş sitesini/sitelerini ilk olarak nereden, hangi mecradan duydukları sorulduğunda elde edilen sonuçlarda her üç özel alışveriş sitesi için de “arkadaşlardan&tanıdıklardan duydum” seçeneği en yüksek orana sahiptir. Bu da tüketicilerin bu özel alışveriş siteleri hakkında daha önce bilgi sahibi olmuş insanlardan ve onların yaydıkları fikirlerden etkilenmiş olduklarını

göstermektedir. Bu durum da kulaktan kulağa pazarlamanın çok etkili olduğunu göstermektedir. Televizyon reklamlarından duyulma oranının da orta derecede etkisi olduğu görülmüştür.

▪ Katılımcılara hangi unsurun bu sitelerden alışverişe teşvik ettiği sorulduğunda; Trendyol sitesini tercih edenlerin çoğunluğu “promosyon&indirim içerikli e-mailler” sayesinde bu siteden alışverişe yöneldiklerini belirtmişlerdir. Markafoni ve Limango sitelerini tercih edenlerin çoğunluğu ise “arkadaşlar&tanıdıklardan duyduklarım” seçeneğinde yoğunlaşmışlardır. Bu bilgilere göre özel alışveriş sitelerinin ilk duyulduğu mecranın o siteden alışveriş yapmaya teşvik ettiği görülmektedir. Yine genele baktığımızda arkadaşlardan&tanıdıklardan duyduklarım beni bu sitelerden alışverişe teşvik etti diyen tüketicilerin oranının ilk sırada yer almasında viral yollarla yayılımın, kulaktan kulağa pazarlamanın çok etkili olduğunu sonucuna varılmıştır.

▪ Ankete katılan kişilere tercih ettikleri özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmadan önce ürün, fiyat, indirim vb bilgisini nereden aldıkları sorulduğunda her üç site için de büyük çoğunluğun o sitenin internet sayfasından bu bilgileri aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

▪ 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı sorularda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

a) Katılımcılara Trendyol, Markafoni, Limango için ayrı ayrı “... alışveriş sitesinin televizyon reklamlarının olması ... sitesine güven duymamı sağlar” ifadesine katılım oranlarının ne olduğu sorulduğunda her üç site için de “katılıyorum” seçeneği en yüksek orandadır. Buna göre Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde güven artırıcı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

b) Cevaplayıcılara “... alışveriş sitesinin televizyon reklamlarının olması ... alışveriş sitesini tercih etmemde etkilidir” ifadesine katılım dereceleri sorulduğunda Trendyol kullanıcılarının çoğunluğunun kararsız olduğu, Markafoni kullanıcılarının

çoğunun bu ifadeye katıldığı, Limango kullanıcılarının ise bu ifadeye katılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

c) Katılımcılara “... alışveriş sitesinin televizyon reklamları beni ... alışveriş sitesinden alışverişe teşvik eder” ifadesine katılım dereceleri sorulduğunda Trendyol ve Markafoni kullanıcılarının kararsız, Limango kullanıcılarının ise bu ifadeye katılmamakta olduğu sonucu elde edilmiştir.

d) Ankete katılanlara “...alışveriş sitesinin ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker ” ifadesine katılım dereceleri sorulduğunda Trendyol ve Limango kullanıcılarının bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Markafoni kullanıcılarının ise kararsız olduğu görülmektedir. Bu durumda Trendyol, Markafoni ve Limango siteleri için yapılan ve yapılacak televizyon reklamlarında tüketiciler için ünlü kullanımının pek de faydası olmayacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen özel alışveriş siteleri için televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde ne derece etkili olduğunu görmek amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda özetle Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş sitelerinin her birinin televizyon reklamlarının tüketicilerin bu sitelere güven duymalarını sağladığı, ancak tüketicileri bu sitelerden alışverişe teşvik etme konusunda pek etkili bir unsur olmadığı sonucu elde edilmiştir. Tüketicilerin büyük oranda indirim ve arkadaş&tanıdık tavsiyesi unsurlarından etkilenecek bu sitelerden alışverişe yöneldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların bu siteleri tercih etmelerinde yine indirimli fiyatlar ile zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı, çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunulması en önemli tercih nedenleri olmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemektedir. Pazarlamayla uğraşanlar için ana soru, “işletmenin kullandığı farklı pazarlama çabalarına tüketicinin nasıl karşılık verdiği” şeklindedir. Tüketicilerin farklı ürünlerin niteliklerine, fiyatlarına, reklam kampanyalarına, nasıl karşılık vereceğini gerçekten anlayabilen işletmeler rakiplerine karşı büyük üstünlük sağlayacaktır. Bu da tüketici davranışlarının incelenmesiyle mümkün olmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesiyle, geliştirilecek olan pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplanmış olur. Böylece toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzu edilen sonuçların elde edilme olasılığı artar. Bu çalışma ile tüketicilerin davranışları incelenerek bu pazarı oluşturan tüketicilerin kimler olduğu, ne satın aldıkları, ne sıklıkla satın aldıkları, televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etki derecesi gibi konularda bilgiler elde edilmiştir.

Literatürde televizyon reklamları ve tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen, özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde ne derecede etkili olduğunu inceleyen çalışma yoktur. Tüketicilerin özel alışveriş siteleri için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının incelendiği bu çalışma ile televizyon reklamlarının özel alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler üzerinde ne derecede etkili olduğu, tüketicilerin bu siteleri tercih etmelerinde hangi unsurların önemli olduğu, bu sitelerin ilk olarak hangi mecradan duyulduğu, tüketicileri bu sitelere yönlendiren unsurların neler olduğu gibi konularda literatüre katkı sağlamak, bununla birlikte yoğun rekabet koşulları içinde faaliyet gösteren işletmelere televizyon reklamlarının etki derecesi ile ilgili fikir vermek ve gelecekte uygulayacakları reklam çalışmalarında yol göstermek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen Trendyol, Markafoni, Limango özel alışveriş siteleri için toplanan veriler analiz edildiğinde görülmüştür ki, televizyon reklamları tüketicilerin bu sitelere güven duymalarını sağlamakta, ancak tüketicileri bu sitelerden alışverişe teşvik etme konusunda pek etkili bir unsur olmamaktadır. Tüketicileri bu sitelerden alışverişe yönlendiren unsurların indirim ve arkadaş&tanıdık tavsiyesi olduğu, bu siteleri tercih

etmede en önemli görülen unsurların ise indirimli fiyatlar ile zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı, çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunulması olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, bu üç özel alışveriş sitesinin ve benzer işletmelerin yapacağı reklam çalışmalarında tüketicileri bu sitelerden alışverişe teşvik etmek için indirimlerin çekiciliğiyle beraber kulaktan kulağa pazarlamanın, viral yollarla yayılımın etkisinden yararlanarak reklam çalışmaları yapmaları önerilebilir. Araştırma neticesinde elde edilen bu sonucun benzer araştırmaların artmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Daha büyük örneklemeler ile yapılacak olan çalışmaların özel alışveriş siteleri için yapılan ve yapılacak olan reklam çalışmalarının geliştirilmesi ve uygulanması noktasında hem işletmelere hem de literatüre faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Açikel, E. ve Çelikel, M. (2012). *Dijitoloji*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Altaş, A. (2010). *E – Ticaret: Satışta Tsunami Etkisi*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2002). *Modern Pazarlama*. 2. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Anadolu Üniversitesi. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. 7. Baskı. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Akbulut, N. T. ve E. B. Erdoğan. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı (Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları)*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Aslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. 1. Baskı. Ankara: Derin Yayınları.
- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baysal, C. A. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*. 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 5. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Y. Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Book, Albert C. Schick, C. Dennis. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. D. Şendil (çev.), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 2.baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Büker, S. (2010). *Sinemada Anlam Yaratma*. 1. Baskı. İstanbul: Hayalbaz Yayınevi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama(2)*, Eskişehir: İ.T.L.A Yayınları.

- Civelek M. ve E. S. Güçlü. (2003). *İnternet Ticareti: Yeni Eko Sosyal Sistem ve Ticaret Noktaları*. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Çamdereli, M. (Ed). (2005). *Reklamların İçinde/N*. Konya: Tablet Yayınları.
- Dolanbay, C. (2000). *Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı: E – Ticaret Strateji ve Yöntemleri*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Dönmezer, S. (1982). *Sosyoloji*. 8. Baskı. Ankara: Savaş Yayınları.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ekonomist Dergisi. (2011). *E-ticarete Yeni Trend Tek Ürüne Odaklanmak*. 27 Mart-2 Nisan 2011 sayısı, Sayı 2011/13
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2005). *Şimdi Reklâmlar....* 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergeç, N. E. (2004) *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eroğlu F. (1996). *Davranış Bilimleri*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gün, F. S. (2006). *Reklamı Anlamak*. 1. Baskı. İstanbul. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Gürgen H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: A.Ü Yayınları, No:391.
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hamel, G. ve Prahalad, C.K. (1996). *Geleceği Kazanmak*. Z. Dicleli (çev.), İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Özel Baskı: Eskişehir.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kasım M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. 1.Basım. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Kaşıkcı, E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si*, İstanbul: Kariyer yayınları.
- Kavas, A., A. Katrinli ve Ö. Timurcanday Özmen (2000). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kaya, A. (2001). *Psikolojik Danışma ve Rehberlik*. Ankara: Anı yayınları.
- Kırcova İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kırım, A. (2007). *Mor İneğin Akıllısı: İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*. 40. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kızılçelik, S. Ve Y. Erjem (1992). *Sosyoloji Terimler Sözlüğü*. Konya: Günay ofset.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Kocabaş F. ve M. Elden. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. 2. Baskı. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F. ve M. Elden. (2008). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 10. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, Ç. K. ve T. Sevim. (2010). E – Ticaret Güvenlik Rehberi. İstanbul Ticaret Odası Yayını. Yayın No: 2009 – 9.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. N. Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murat, S. ve İ. G. Yumuşak (Ed.). (2011). *Bilgi Ekonomisi - The Knowledge Economy*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2004) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar Süreçler*. İstanbul: Der Yayınları
- Özmen, Ş. I. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E – Ticaret*. 4. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Sabuncuoğlu, Z. ve M. Tüz. (2003). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Furkan Ofset.

- Şimşek, M. Ş., T. Akgemci ve A. Çelik. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. 2.Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Tasconi, O. (1996). *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*. N. Önol (çev.), İstanbul: AD Yayıncılık
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. İstanbul: Nobel Yayınları
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*, 7.Baskı, İzmir: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tek, Ö. B. ve E. Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Tepecik, A. Ve T. D. Kalafat. (1999). *Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri*, G.Ü. Mesleki Eğitim Dergisi. Cilt: 1, Sayı: 2.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler - Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. 7. Baskı. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tüzel Uraltaş, N. (2010). *Elektronik Perakendecilik ve Reklamlar, İkinci Medya Çağında İnternet*, Derleyenler: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, ss. 143-165.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayını
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Yayınları
- Ünlü, İ. (1990). *Reklamcılık ve Satış Yönetimi (Medya Planı)*. Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Yayınları
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. 2. Baskı. İstanbul: Tivi Reklam
- Yıldırım, H, V. Kaplan, T. Çakmak ve C. C. Üstün. (2003). *Her Şeyi e – Leştirdik*. 2. Baskı. Ankara: Macar Yayıncılık.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: İ.Ü.İletişim Fakültesi Yayınları No:13
- Yükselen C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Zyman, S. ve S. Miller. (2003). *Geleceğin Pazarlaması*. C. Güçer (çev.), Birinci Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Mediacat Kitapları.

Makaleler

- Barutçu, S. (2008). “*Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: E- perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler.*” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 1, 317 - 334.
- Canpolat, Ö. (2001). “*E-Ticaret Ve Türkiye’deki Gelişmeler.*” Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği. Yayın No: 89.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2003). “*Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf (16.01.2013)
- Enginkaya, E. (2006). “*Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*”, Ege Academic Review. Cilt.6, Sayı.1, s.10, http://econpapers.repec.org/article/egejournal/v_3a6_3ay_3a2006_3ai_3a1_3ap_3a11-16.htm, (06.11.2012).
- Erşanlı, B. (2012). “*Bir Alt Kültür Yansıması Olarak Arabesk Video Müzik Klipleri Dilinin İncelenmesi*” Batman Üniversitesi Journal of Life Sciences. 117 - 123
- Göksel, A. ve S. Kılıç. (2004) “*Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 6 Sayı:2, 147-163.
- Güleç B. (2006). *Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı: 15 127 - 158.
- Özgür, A. Z. (2006). *Tür Filmi Olarak Melodramların ve Tv Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme*. Selçuk İletişim Dergisi. 97-114. http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/2006_cilt4s2.pdf (09.10.2012)
- Parıltı, N. ve Y. Öztürk. (2002) “*Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi: SPIN*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı:3, 103-110

- Pelenk, A, Ö. Veliöğü ve G. Değirmencioğlu. (2011). “Tüketimin Yeni Odağı “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme”. Academic Journal of Information Technology.
- Yıldız, S. (2007). “Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi”
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Sevil%20YILDIZ/YILDIZ,%20SEV%C4%B0L.pdf (07.01.2013)

Tezler

- Altun, A. (2004). *Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Akın, E. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklâmları Ve Tüketicilerin Televizyon Reklâmlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.
- Çolakoğlu, B. E. (2006). *Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, SBE.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. SBE.
- Farinnia, F. (2011). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Anlra Üniversitesi. SBE.
- Gürses, A. T. (2006). *İnternet Perakendeciliğı ve Türkiye’de Turizm Sektöründe Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. SBE.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değışim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Özdemir, Z. (2007). *Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Özkan E. B. (2006). *Ürün Özelliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektöründe Conjoint Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE.
- Tağıyev, R. (2005). *E - Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. SBE.

- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, SBE.
- Tavukçuoğlu C. (2003). *İnternet ve Sanal Pazarlama, Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün E-ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE.
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE.
- Türedi, S. (2007). *Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi. SBE.

İnternet

- Anadolu Üniversitesi. (2012). Açık Öğretim E – Öğrenme Portalı. *Psikolojiye Giriş*.
- Apaydın, B. (2013). *Türkiye İnternet Kullanıcı Sayısı: 26.6 Milyon [IAB Türkiye Şubat 2013]* <http://eticaretmag.com/turkiye-internet-kullanici-sayisi-26-6-milyon-iab-turkiye-subat-2013/> (21.05.2013)
- Atasoy, B. (2013). *İnternetin On Yılda Yaşadığı Değişim [İnfografik]* <http://sosyalmedya.co/internetin-10-yili-infografik/> (20.01.2013)
- Atasoy, Y. (2013). *Türkiye’de E-ticaretin Güncel Durumu Beklenen Gelişmeler*. http://www.semiyun.com/2013/01/turkiyede-e-ticaretin-guncel-durumu-beklenen-gelistmeler/?utm_source=SemiYun+Sosyal+Medya&utm_medium=SemiYun (22.01.2013)
- Esen, K. (2002). *Yeniliklerin Kabul Süreci: Çukurova Üniversitesi Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. SBE. <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/tez/476/> (06.07.2013)
- Güney, M. (2012). *Türkiye’de ve Dünyada E-Ticaretin Düünü Bugünü ve Yarını*. <http://www.melihguney.com/turkiyede-ve-dunyada-e-ticaretin-dunu-bugunu-ve-yarini.html> (22.01.2013)

- İve, C. (2012). *Toygar: limango'nun Üye Sayısı 5 Milyona Ulaştı [2012/13 Dosyası]*
<http://eticaretmag.com/limango-gulfem-toygar-2012-2013-dosyasi/>
(20.05.2013)
- Haciefendioğlu, Y. *Everett Rogers'dan Yeniliklerin Yayılması Kuramı*
<http://blog.yigith.com/everett-rogers-dan-yeniliklerin-yayilmasi-kurami/>
(05.07.2013)
- <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (26.01.2013)
- <http://eticaret.akbank.com/dunyada-eticaret.aspx?26> (22.01.2013)
- <http://haber.marmara.edu.tr/online-alisveriste-rekor-buyume/> (23.05.2013)
- <http://www.markafoni.com/cms/hakkimizda/> (11.01.2013)
- <http://www.morhipo.com/hakkimizda> (11.01.2013)
- <http://www.patronturk.com/avrupa-e-perakende-endeksi-yayinlandi#ixzz2DhkAYSaQ>
(18.01.2013)
- <http://sozcu.com.tr/2013/ekonomi/5-yil-once-5-kisiyle-kurdular-simdi-1000-personelleri-var-tam-6-milyon-uyeye-ulastilar.html> (11.05.2013)
- <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (18.01.2013)
- Kaya, E. (2012). *Dostlar alışverişte pardon internette görsün!*
<http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-32405-173-dostlar-alisveriste-pardon-internette-gorsun.html> (10.01.2013)
- Kök, S. (2013). *5 yıl önce 5 kişiyle kurdular, şimdi 1000 personelleri var. Tam 6 milyon üyeye ulaştılar.* <http://sozcu.com.tr/2013/ekonomi/5-yil-once-5-kisiyle-kurdular-simdi-1000-personelleri-var-tam-6-milyon-uyeye-ulastilar.html>
(20.05.2013)
- Oypan, S. (2012). *ETİD: 2013'te E-ticaret Hacminin 50 Milyar TL'yi Aşmasını Hedefliyoruz.* <http://eticaretmag.com/etid-hakan-orhun-2012-2013-dosyasi/>
(17.01.2013)
- Oypan, S. (2013). *Özel Alışveriş Sitelerinin Düünden Bugüne Gelişimi.*
<http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/> (04.04.2013)
- Özdoğan, N. (2011). *Özel Alışveriş Kulübü Siteleri Nasıl Başarılı Oldu?*
<http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kulubu-siteleri-nasil-basarili-oldu/>
(12.11.2012)
- Özmen, Ş. I. (2012). *Türk E-Ticareti Kasım Ayına Kadar "Doğal Düşüş"e Devam Edecek.* <http://eticaretmag.com/turk-e-ticareti-kasim-ayina-kadar-dogal-dususe-devam-edecek/> (16.01.2013)

- RTÜK, (2003). *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*.
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=f512243b-b2c1-4a77-9d93-d6d2aa5b5543 (29.11.2012).
- Turan, U. (2011). Online Perakende Sektörü Ve Türkiye'deki Durumu. Mersin Üniversitesi. SBE. (03.01.2013)
- Yavuz, Ö. (2012). *E-ticaretin öncüleri milyonlara ulaştı*.
<http://www.ekonomihatti.com/e-ticaretin-onculeri-milyonlara-ulasti.html>
(20.05.2013)
- Yılmaz, M. (2006). *Satın Alma Kararını Etkileyen Kararlara Göre, Pazarlama Politikasının Belirlenmesi, Pazarlama Yönetimi*.
http://pazarlamaci.blogspot.com/2006_03_01_pazarlamaci_archive.html,
(27.12.2012).

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Gamze ÇAKMAK tarafından hazırlanan **“Tüketicilerin Özel Alışveriş (Private Shopping) Siteleri İçin Yapılan Televizyon Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışları”** başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapılan araştırma için hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır.

Anketlerin cevaplanmasında Trendyol, Markafoni, Limango Özel Alışveriş sitelerinden en az birinden alışveriş yapmış olma şartı ve hangi özel alışveriş sitesi/sitelerinden alışveriş yapıyorsanız o sitenin/sitelerin televizyon reklamını en az bir kez görmüş olma şartı aranmaktadır. Bu sitelerin hiç birinden alışveriş yapmadıysanız ve televizyon reklamlarını hiç görmediyseniz anketi cevaplamayınız. Demografik soruları cevapladıktan sonra, hangi özel alışveriş sitesinden/sitelerinden alışveriş yapıyorsanız onunla ilgili bölümü/bölmeleri cevaplayınız.

Siz değerli tüketicilerin ankete vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Değerli vaktinizi ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Gamze ÇAKMAK gamzacakmak.ist@gmail.com

1. Yaşınız?

- a) 20 yaş ve altı
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 50 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın
- b) Erkek

3. Eğitim durumunuz?

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Üniversite
- d) Yüksek lisans&Doktora

4. Mesleğinizi en iyi ifade eden şıkkı işaretleyiniz.

- a) Öğrenci
- b) Ev hanımı
- c) Kamu sektöründe çalışan
- d) Özel sektörde çalışan
- e) Serbest meslek sahibi
- f) Çalışmıyor

5. Gelir durumunuzu belirtiniz.

- a) 0-600 TL arası
- b) 601-1000 TL arası
- c) 1001-1500 TL arası
- d) 1501- 2000 TL arası
- e) 2001 – 2500 TL arası
- f) 2500 TL ve üzeri

Dikkat! Anketin bundan sonraki kısmında hangi özel alışveriş sitesinden/sitelerinden alışveriş yapıyorsanız o site/sitelerle ilgili bölümü cevaplandırınız.

**TRENDYOL ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİNDEN ALIŞVERİŞ YAPIYORSANIZ
BU BÖLÜMDEKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.**



- 1. 2010 yılından bu yana faaliyet gösteren Trendyol'a ne kadar süredir üyesiniz?**
 - a) 1 yıldan az
 - b) 1 – 2 yıldan beri
 - c) 2 - 3 yıldan beri

- 2. Trendyol'u ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?**
 - a) Her gün düzenli olarak ziyaret ederim
 - b) Haftada bir veya birkaç kez ziyaret ederim
 - c) Ayda bir veya birkaç kez ziyaret ederim
 - d) Yılda bir veya birkaç kez ziyaret ederim

- 3. Trendyol'dan ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?**
 - a) Her gün bir şeyler satın alırım
 - b) Haftada bir veya birkaç kez
 - c) Ayda bir veya birkaç kez
 - d) Yılda bir veya birkaç kez

- 4. Trendyol'dan ne tür ürünleri satın aldınız? (Birden çok seçim yapabilirsiniz.)**
 - a) Giyim (Kadın, Erkek, Çocuk)
 - b) Ayakkabı&Çanta
 - c) Ev&Yaşam
 - d) Saat&Aksesuar
 - e) Kozmetik

5. Trendyol'u tercih etme nedeniniz nedir? Aşağıdaki unsurları sizin için en önemli nedenden en önemsizine doğru numaralandırınız. (En önemli nedene 1, sonraki önemli nedene 2, ... şeklinde numaralandırmaya devam ediniz.

- () Ürün kalitesi
() İndirimli fiyatlar
() Çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunması
() Sürekli televizyon reklamlarının olması
() Verilen hizmetlerin kalitesi (müşteri hizmetleri, ödeme sistemi, ürün teslimi)
() Zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı
() Arkadaş&Tanıdık tavsiyesi

6. Trendyol'dan yaptığımız alışverişlerde bu güne kadar ortalama olarak ne kadar para harcadınız?

- a) 50 TL'den az
b) 50 – 100 TL arası
c) 100 – 200 TL arası
d) 200 - 300 TL arası
e) 300 TL ve üzeri

7. Trendyol'u ilk olarak nereden duydunuz?

- a) Televizyon Reklamlarından
b) İnternette Gezinirken Rastladım
c) Arkadaşımdan, Tanıdıklardan Duydum
d) Sosyal medyadan duydum (Facebook, twitter, g+, pinterest)
e) Diğer

8. Aşağıdakilerden hangisi sizi Trendyol'dan alışveriş yapmaya teşvik etti?

- a) Televizyon Reklamları
b) Promosyon&İndirim içerikli e-mailler
c) İnternetteki reklamlar
d) Arkadaşlar&tanıdıklardan duyduklarım

e) Diğer

9. Trendyol'dan alışveriş yapmadan önce, ürün, fiyat, indirim vb bilgisini nereden alıyorsunuz?

- a) Televizyon reklamından
- b) Arkadaşımdan&tanıdığımdan
- c) Gün içinde gelen e-maillerden
- d) Trendyol internet sayfasından

10. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Trendyol'un televizyon reklamlarının olması Trendyol'a güven duymama sağlar	1	2	3	4	5
Trendyol'un televizyon reklamlarının olması Trendyol'u tercih etmemde etkilidir	1	2	3	4	5
Trendyol'un televizyon reklamları beni Trendyol'dan alışverişe teşvik eder	1	2	3	4	5
Trendyol'un ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker	1	2	3	4	5

**MARKAFONİ ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİNDEN ALIŞVERİŞ YAPIYORSANIZ
BU BÖLÜMDEKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.**



1. 2008 yılından bu yana faaliyet gösteren Markafoni'ye ne kadar süredir üyesiniz?

- a) 1 yıldan az
- b) 1 - 3 yıldan beri
- c) 3 – 5 yıldan beri

2. Markafoni'yi ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- a) Her gün düzenli olarak ziyaret ederim
- b) Haftada bir veya birkaç kez ziyaret ederim
- c) Ayda bir veya birkaç kez ziyaret ederim
- d) Yılda bir veya birkaç kez ziyaret ederim

3. Markafoni'den ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

- a) Her gün bir şeyler satın alırım
- b) Haftada bir veya birkaç kez
- c) Ayda bir veya birkaç kez
- d) Yılda bir veya birkaç kez

4. Markafoni'den ne tür ürünleri satın aldınız? (Birden çok seçim yapabilirsiniz.)

- a) Giyim (Kadın, Erkek, Çocuk)
- b) Kozmetik
- c) Ayakkabı&Çanta
- d) Aksesuar (saat, takı vb.)
- e) Ev ve yaşam

5. Markafoni’yi tercih etme nedeniniz nedir? Aşağıdaki unsurları sizin için en önemli nedenden en önemsizine doğru numaralandırınız. (En önemli nedene 1, sonraki önemli nedene 2, ... şeklinde numaralandırmaya devam ediniz.

- () Ürün kalitesi
() İndirimli fiyatlar
() Çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunması
() Sürekli televizyon reklamlarının olması
() Verilen hizmetlerin kalitesi (müşteri hizmetleri, ödeme sistemi, ürün teslimi)
() Zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı
() Arkadaş&Tanıdık tavsiyesi

6. Markafoni’den yaptığımız alışverişlerde bu güne kadar ortalama olarak ne kadar para harcadınız?

- a) 50 TL’den az
b) 50 – 100 TL arası
c) 100 – 200 TL arası
d) 200 - 300 TL arası
e) 300 TL ve üzeri

7. Markafoni’yi ilk olarak nereden duydunuz?

- a) Televizyon Reklamından
b) İnternette Gezinirken Rastladım
c) Arkadaşımdan, Tanıdıklardan Duydum
d) Sosyal medyadan duydum (Facebook, twitter, g+, pinterest)
e) Diğer

8. Aşağıdakilerden hangisi sizi Markafoni’den alışveriş yapmaya teşvik etti?

- a) Televizyon Reklamları
b) Promosyon&İndirim içerikli e-mailler
c) İnternetteki reklamlar

- d) Arkadaşlar&tanıdıklardan duyduklarım
- e) Diğer

9. Markafoni'den alışveriş yapmadan önce, ürün, fiyat, indirim vb bilgisini nereden alıyorsunuz?

- a) Televizyon reklamından
- b) Arkadaşımdan&tanıdığımdan
- c) Gün içinde gelen e-maillerden
- d) Markafoni internet sayfasından

10. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Markafoni'nin televizyon reklamlarının olması Markafoni'ye güven duymama sağlar	1	2	3	4	5
Markafoni'nin televizyon reklamlarının olması Markafoni'yi tercih etmemde etkilidir	1	2	3	4	5
Markafoni'nin televizyon reklamları beni Markafoni'den alışverişe teşvik eder	1	2	3	4	5
Markafoni'nin ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker	1	2	3	4	5

**LİMANGO ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİNDEN ALIŞVERİŞ YAPIYORSANIZ BU
BÖLÜMDEKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.**



- 1. 2009 yılından bu yana faaliyet gösteren Limango'ya ne kadar süredir üyesiniz?**
 - a) 1 yıldan az
 - b) 1 - 3 yıldan beri
 - c) 3 - 4 yıldan beri

- 2. Limango'yu ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?**
 - a) Her gün düzenli olarak ziyaret ederim
 - b) Haftada bir veya birkaç kez ziyaret ederim
 - c) Ayda bir veya birkaç kez ziyaret ederim
 - d) Yılda bir veya birkaç kez ziyaret ederim

- 3. Limango'dan ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?**
 - a) Her gün bir şeyler satın alırım
 - b) Haftada bir veya birkaç kez
 - c) Ayda bir veya birkaç kez
 - d) Yılda bir veya birkaç kez

- 4. Limango'dan ne tür ürünleri satın aldınız? (Birden çok seçim yapabilirsiniz.)**
 - a) Giyim (Kadın, Erkek, Çocuk)
 - b) Kozmetik
 - c) Ayakkabı&Çanta

- d) Aksesuar (saat, takı vb.)
- e) Ev&Yaşam
- f) Teknoloji

5. Limango'yu tercih etme nedeniniz nedir? Aşağıdaki unsurları sizin için en önemli nedenden en önemsizine doğru numaralandırınız. (En önemli nedene 1, sonraki önemli nedene 2, ... şeklinde numaralandırmaya devam ediniz.

- () Ürün kalitesi
- () İndirimli fiyatlar
- () Çok sayıda ve çok çeşitte ürün sunması
- () Sürekli televizyon reklamlarının olması
- () Verilen hizmetlerin kalitesi (müşteri hizmetleri, ödeme sistemi, ürün teslimi)
- () Zaman ve mekan kısıtı olmadan yorulmadan alışveriş kolaylığı
- () Arkadaş&Tanıdık tavsiyesi

6. Limango'dan yaptığımız alışverişlerde bugüne kadar ortalama olarak ne kadar para harcadınız?

- a) 50 TL'den az
- b) 50 – 100 TL arası
- c) 100 – 200 TL arası
- d) 200 - 300 TL arası
- e) 300 TL ve üzeri

7. Limango'yu ilk olarak nereden duydunuz?

- a) Televizyon Reklamından
- b) İnternette Gezinirken Rastladım
- c) Arkadaşımdan, Tanıdıklardan Duydum
- d) Sosyal medyadan duydum (Facebook, twitter, g+, pinterest)
- e) Diğer

8. Aşağıdakilerden hangisi sizi Limango'dan alışveriş yapmaya teşvik etti?

- a) Televizyon Reklamları
- b) Promosyon&İndirim içerikli e-mailler
- c) İnternetteki reklamlar
- d) Arkadaşlar&tanıdıklardan duyduklarım
- e) Diğer

9. Limango'dan alışveriş yapmadan önce, ürün, fiyat, indirim vb bilgisini nereden alıyorsunuz?

- a) Televizyon reklamından
- b) Arkadaşımdan&tanıdığımdan
- c) Gün içinde gelen e-maillerden
- d) Limango internet sayfasından

10. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Limango'nun televizyon reklamlarının olması Limango'ya güven duymamı sağlar	1	2	3	4	5
Limango'nun televizyon reklamlarının olması Limango'yu tercih etmemde etkilidir	1	2	3	4	5
Limango'nun televizyon reklamları beni Limango'dan alışverişe teşvik eder	1	2	3	4	5
Limango'nun ünlüleri kullandığı televizyon reklamları daha çok dikkatimi çeker	1	2	3	4	5