

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN PANDEMİ DÖNEMİNDEKİ
REKLAMLARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
AÇISINDAN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PELİN KAYA

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN PANDEMİ
DÖNEMİNDEKİ REKLAMLARININ KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK AÇISINDAN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PELİN KAYA

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN PANDEMİ DÖNEMİNDEKİ
REKLAMLARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
AÇISINDAN ANALİZİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin KAYA

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:29/09/2021-20

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR	vii
RESİM LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAMCILIK KAVRAMI	4
1.1. ÜRETİM İLİŞKİLERİ VE REKLAMIN ORTAYA ÇIKMASI.....	4
1.1.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramları	5
1.1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	8
1.2. GELENEKSEL MEDYADA REKLAMCILIK	14
1.2.1. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı.....	14
1.2.2. Türkiye'de Reklamcılık ve Televizyon Reklamcılığının Tarihi	18
1.3. ONLİNE REKLAM.....	18
1.3.1. Çevrimiçi Reklam Türleri.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALIŞVERİŞ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI.....	26
2.1. ALIŞVERİŞ KAVRAMI	1
2.1.1. Alışveriş Kavramına Genel Bakış	1
2.1.2. Alışveriş ve Serbest Zaman İlişkisi	2
2.1.3. Alışveriş ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	3
2.1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı	3
2.1.3.2. Tüketim Sürecindeki Aşamalar	4
2.1.3.3. Tüketici Davranışının Belirleyicileri	5

2.2. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI	13
2.2.1. Online Alışveriş Güdülleri.....	13
2.2.2. Online Tüketici Çeşitleri	15
2.2.3. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	20
2.2.3.1. Ürün Özellikleri.....	20
2.2.3.2. Kolaylık Özellikleri	21
2.2.3.3. Etkileşimli Özellikler.....	21
2.2.3.4. Güvenilirlik Özellikleri	22
2.2.3.5. Navigasyon Özellikleri.....	22
2.2.3.6. İnternet Özellikleri ve Tüketici	23
2.2.4. Online Alışverişte Tüketici Algıları	23
2.2.5. Tüketicinin Online Alışveriş Değerleri	30
2.2.5.1. Faydacı Değer.....	30
2.2.5.2. Hazcı Değer	31
2.2.6. Online Alışveriş Siteleri	33
2.2.7. Günümüz Online Alışveriş Trendi Olarak Özel Alışveriş Siteleri..	39
2.2.7.1. Özel Alışveriş Sitesi Reklamları	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE REKLAM.....	45
3.1.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	45
3.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE REKLAM.....	47
3.3.YÖNTEM.....	48
3.3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	48
3.3.2.Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları	50
3.3.3.Araştırmanın Hipotezleri	50
3.3.4. Araştırmanın Yöntemi	51

3.3.4.1.Göstergebilim Kavramı	52
3.3.4.2. Göstergebilimin Tarihçesi ve Temsilcileri	52
3.3.4.3. Mit, Simge, Kod, Eğretilme ve Düzdeğişmece	54
3.3.4.4.Düz Anlam ve Yan Anlam	56
3.4. PANDEMİ DÖNEMİNDE YAYINLANAN ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN REKLAMLARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI İÇERİK ANALİZİ	57
3.4.1.Trendyol Firmasına Genel Bir Bakış	57
3.4.1.1.Trendyol Kobi Destek Paketi Reklam Filmi.....	59
3.4.1.2.Trendyol Firmasının “Ne Mutlu Bize Türkiye'nin Trendyoluyuz” Reklam Filmi.....	65
3.4.2.Yemek Sepeti Firmasına Genel Bir Bakış.....	70
3.4.2.1.Yemek Sepeti Burası Artık Emek Sepeti Reklamı	71
3.4.3.Getir Firmasına Genel Bir Bakış.....	75
3.4.3.1.Getir Bir Umutluluk Reklam Filmi	76
3.4.4.GittGidiyor Firmasına Genel Bir Bakış	78
3.4.4.1.Gittigidiyor Firmasının “Hoş geldin 2021” Reklam Filmi	79
SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA	90
ÖZGEÇMİŞ.....	107

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca ve tez çalışma aşamalarımda beni destekleyen, yol gösteren değerli hocalarım ve tez danışmanım, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak'a,yüksek lisans öğrenim sürecimde bilgilerini benimle paylaşan arkadaşlarıma, tüm eğitim hayatım boyunca her konuda desteğini hissettiğim babama ve sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Kocaeli 2021

Pelin Kaya



ÖZET

Geçmişten bugüne “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” tüm dünyada önemi büyük olan ve etkileriyle toplumsal hayata yön veren ve olumlu katkılarda bulunan bir reklam stratejisidir. Şirketler yönünden sosyal sorumluluk; sosyal çevre tarafından şirketten istenilen ve şirketin zorunlu olmadığı halde gönüllü olarak uyguladığı faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Özellikle toplumu olumsuz etkileyen, sarsan covid-19 gibi salgın hastalıklar, savaşlar, doğal afetlerde firmaların reklam içeriklerini etkilemektedir. İnsanların böyle dönemlerde, işletmelerin zorunlu olmadan kendi istekleriyle yaptığı faaliyetleriyle alakalı istekleri fazlalaşmaktadır. Covid-19 öncesinde de hedef kitle üzerinde manevi bir değer elde etmek için uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetleri, covid-19 salgınının getirdiği zorluklarla daha fazla değerli hale gelmiştir.

Covid-19 salgınının getirdiği bir diğer zorluk ise getirilen yasaklar sebebi ile alışveriş faaliyetlerinin yüz yüze değil internetten gerçekleştirilmesidir. Bu yüzden insanların internetten ihtiyaçlarını karşılamaları için güven duydukları on-line alışveriş sitelerinden alışveriş yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma; Covid-19 da Türkiye'nin önde gelen online alışveriş sitelerinin (Trendyol, Getir, YemekSepeti, Gittigidiyor), salgın sürecinde tv de en çok yayınlanan reklamlarının Kurumsal sosyal sorumluluk açısından incelenmesini kapsamaktadır. Çalışmada, söz konusu reklamların incelenmesinin yöntemi olarak göstergebilimden yararlanılmıştır. Sonuç olarak; Pandemi döneminde on-line alışveriş siteleri tarafından kurumsal sosyal sorumluluk kavramı farklı şekillerde işlenmiş ve kullanıcıları ve paydaşları tarafından olumlu karşılanmış ürün çeşitliliği artmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Online alışveriş siteleri

ABSTRACT

From past to present, “Corporate Social Responsibility” is an advertising strategy that has great importance all over the world and that shapes social life with its effects and makes positive contributions. Social responsibility for companies; It is expressed as the activities requested from the company by the social environment and which the company implements voluntarily even though it is not compulsory. Particularly, epidemics such as covid-19, which negatively affect the society, affect the advertising content of companies in wars and natural disasters. In such periods, people's desires about the activities of the enterprises that they do voluntarily without being obligatory increase. Social responsibility activities, which were applied to gain a moral value on the target audience before Covid-19, have become more valuable with the difficulties brought by the covid-19 epidemic.

Another difficulty brought by the Covid-19 epidemic is that shopping activities are carried out online, not face-to-face, due to the bans. For this reason, the necessity of shopping from online shopping sites that people trust in order to meet their needs on the internet has emerged. This work; In Covid-19, it covers the examination of Turkey's leading online shopping sites (Trendyol, Getir, Yemek Sepeti, Gittigidiyor) in terms of corporate social responsibility, the most broadcast advertisements on TV during the epidemic process. In the study, semiotics was used as the method of examining the advertisements in question. As a result, during the pandemic period, the concept of corporate social responsibility has been handled in different ways by on-line shopping sites and the product variety has increased, which has been positively received by its users and stakeholders.

Keywords: Online Shopping, Advertising, Corporate Social Responsibility, Online shopping sites

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

M.Ö. : Milattan Önce

M.S. : Milattan Sonra

Örn. : Örneğin

RVD : Reklam Verenler Derneği

TDK : Türk Dil Kurumu

TV : Televizyon

Vb. : Ve benzer

RESİM LİSTESİ

Resim 1:William Caxton'un Bir Kilisenin Duvarına Astığı "Thepyes Of Salisbury"	11
Resim 2:The Boston News-Letter Gazetesi'ndeki İlk Gazete Reklamı (1704)	12
Resim 3:"Bir Londra Sokak Manzarası" John Parry (1840) Kaynak: Johncoulthart.Com, Erişim Tarihi: 10.04.2021	13
Resim 4: Tv Reklamı, 1941- Bulova Saatleri İlk Kaynak: News.Wjct.Org, Erişim Tarihi: 10.09.2018	14
Resim 5: Trendyol Alışveriş Sitesinin Sayfası	58
Resim 6:"Trendyol Kobi Destek Paketi Reklam Filmı"	59
Resim 7: Trendyol Kobi Destek Paketi Kadın Reklam Sahnesi	60
Resim 8:Trendyol Kobi Destek Paketi Erkek Reklam Sahnesi	60
Resim 9:"Trendyol Kobi Destek Paketi Reklamının Slogan Sahnesi"	61
Resim 10: "Trendyol Kobi Destek Paketi Kapı Açılma Sahnesi.....	61
Resim 11:"Trendyol Kobi Destek Paketi Reklamının İlk Sahnesi".....	61
Resim 12:"Trendyol Kobi Destek Paketi Reklamının İş Kadını Sahnesi"	62
Resim 13: "Trendyol Kobi Destek Paketi Reklam Filminin Depo Görevlisi Sahnesi	63
Resim 14:"Trendyol Kobi Destek Paketi Reklam Filminin Mimar Sahnesi"	63
Resim 15:Trendyol "Türkiyenin Trendyolu" Reklamı Firma Bünyesindeki Kobilerin Görüntüleri	65
Resim 16: Trendyol "Ne Mutlu Türkiyenin Trendyoluyuz" Reklamının İplik Görüntüsü.....	66
Resim 17: Trendyol "Ne Mutlu Türkiyenin Trendyoluyuz" Reklamının Çocuk Kıyafeti Satış Paneli Görüntüsü	66
Resim 18: Trendyol "Ne Mutlu Türkiyenin Trendyoluyuz" Reklamının Dilek Tekin İş Otağı Sahnesi	67
Resim 19:Trendyol "Ne Mutlu Türkiyenin Trendyoluyuz" Reklamının Güvercinlerin Uçuştığı Sahne.....	67
Resim 20: Trendyol "Ne Mutlu Türkiyenin Trendyoluyuz" Reklamının Mutlu Aile Görüntüsü.....	68
Resim 21:Yemek Sepeti Alışveriş Sitesi Anasayfası.....	70

Resim 22:”Yemek Sepeti Reklam Filmi Slogan Görüntüsü”	71
Resim 23: “Yemek Sepeti Emek Sepeti Reklam Filminin Dönerci Sahnesi”	71
Resim 24:” Yemek Sepeti Emek Sepeti Reklam Filminin Pideci Sahnesi”	72
Resim 25:Yemek Sepetinin “Emek Sepeti” Reklamındaki Emekçilerin Sahneleri... 72	
Resim 26:Yemek Sepetinin Emek Sepeti Reklamındaki Mantıcı Sahnesi	73
Resim 27: Getir Firması İnternet Sitesi Sayfası	76
Resim 28:Getir “Bir Umutluluk” Reklam Filmi Slogan Görüntüsü	76
Resim 29: Gittigidiyor Uygulama Ana Sayfası	79
Resim 30: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” Reklam Filmi	79
Resim 31: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” Reklam Filminin İlk Görüntüleri	80
Resim 32: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” Reklam Filminin Sağlıkla İlgili Görüntüleri	81
Resim 33: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” Reklam Filminin Evde Kal Yazılarının Görüntüleri	81
Resim 34: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” Reklam Filminin Bayramlaşma Yazıları Görüntüleri	82
Resim 35: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” Reklam Filminin Son Sahnelerindeki Görüntüler	83
Resim 36: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” Reklam Filminin Slogan Görüntüsü.....	83

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Antik Zamanlarda Reklam (Markalama) Pratiklerinin Tarihsel Gelişimi.....	9
Tablo 2. Online Alışveriş Siteleri ve Müşterilerin İhtiyaçları İçin Web Sitesi Tasarımı.....	35
Tablo 3. Sosyal Medya Kanalı Türleri.....	38
Tablo 4: . Markaların Dijitalde Aktif Olmaları Sonucunda Hatırlanma Oranları.....	42
Tablo 5. Online Alışveriş Yapmaya Teşvik Eden Reklamlar.....	43
Tablo 6. Trendyol Kobi Destek Paketi Reklamının Göstergebilim Tablosu	64
Tablo 7. Trendyol “Ne Mutlu Türkiyenin Trendyoluyuz “Reklamının Göstergebilim Tablosu.....	69
Tablo 8. Yemek Sepeti Emek Sepeti Reklamının Göstergebilim Tablosu	74
Tablo 9. Getir Firmasının Bi Umutluluk Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu	77
Tablo 10. Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” Reklam Filminin Göstergebilim Tablosu.....	85

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlığın devam etmesinde en önemli aracın iletişim olduğu sosyal bilimlerin her zaman konusu olarak ele alınmıştır. İletişimin bu denli önemli olduğu her dönem araştırmaların konusu olmuş, gelişen teknolojinin de en önemli unsuru haline almıştır.

Sanayi devrimi sonrası giderek artış gösteren teknolojik gelişmeler II. Dünya Savaşı sonrasında değişik bir boyut kazanmıştır. Bu günlerde ise teknolojik gelişmelerin toplumsal alanın her noktasına yerleştiği görülmektedir. Son yirmi yılda ise yaş farkı tanımaksızın herkesin ulaşabileceği iletişim araçlarında farklılaşmaların meydana geldiği belirgin bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

İletişimin teknolojiyle olan beraberliği iletişim araçlarında ve biçimlerinde de farklılaşmaların meydana gelmesine neden olmuştur. Bugün her evde bulunan televizyonun icadı büyük bir iletişim dönüşümüne neden olmuştur. Enformasyon çağına en büyük etkiyi sağlayan teknolojik gelişmelerin her insana ulaşılabilir bir araçla insanların yaşamları değişmiştir.

Günümüze gelindiğinde televizyonun işlevselliğini bilgisayarlar, telefonlar ve tabletler gibi bireysel kullanımda bulunan iletişim araçları almıştır. Ancak televizyonun insanların hayatındaki geçmişi her zaman önemini korumaya devam etmiştir. Öyle ki insanların evlerini dekore ederken televizyonlarına göre bir dizayn gerçekleştirdikleri görülmektedir.

İnsanların hayatındaki oldukça önemli olan televizyonların varlığı kurumlar ve işletmeler tarafından da fark edilmiştir. Şirketler tarafından anında birçok insana ulaşmanın aracı olarak görülen televizyonların işlevselliği, sosyal yaşamın şekillenmesi hatta çalışma hayatının da farklılaşmasında etkili olmuştur. Daha da ileri boyutuna bakıldığında eğitim hayatında da rol oynadığı görülmüştür.

Şirketlerin televizyonların işlevselliğini reklam yayınları ile kullanmaya başladıkları günden bugüne üretici ve tüketici arasındaki etkileşim her zaman artış göstermiştir. Reklamın, hem şirketlerin çalışma alanında hem de insanların yaşamlarında karşılıklı olan etkileşimi günümüze sosyal medya araçlarıyla taşınmıştır. Böylece televizyonlardaki reklamların işlevliliğinin azaldığı görülmektedir.

Ancak güvenilirlik boyutundan bakıldığında insanların televizyon reklamlarına olan bakış açısını sosyal medya araçlarına kıyasla daha farklı bir boyutta olduğu gözlemlenmiştir.

2020 yılı mart ayında ortaya çıkan ve bütün dünyayı olumsuz etkileyen COVID-19 virüs salgını, insanların sosyal yaşam biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur. Dolayısıyla temel ihtiyaç tüketiminden, çalışma biçimlerine, eğlence anlayışlarına kadar birçok açıdan değişimlerin gerçekleşmesi ortaya çıkan koşullar sonucunda meydana gelmiştir.

Toplumsal alanda meydana gelen farklılıklar, şirketlerin bu farklılıkları yakından takip ederek strateji geliştirmesi gerekliliğini meydana getirmiştir. Dolayısıyla var olan geleneksel yüz yüze alışveriş biçimlerinin değişim göstererek internetten alışveriş yapılması sürecinin hız kazandığı bir döneme girildiği dikkat çekmiştir. Bu sebeple, şirketlerin kâr amacı ve kurumsal kimliklerini zedelenmeden, tüketicilerin güvenlerinde eksilmeolmadan, kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına ağırlık vermeleri doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, içinde bulunulan Pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş biçimlerinin internet ortamından sağlanmaya başladığı dolayısıyla on-line alışveriş sitelerinin öneminde arttığı görülmektedir.

Pandemi döneminin rekabetçi ortamında, kurumsal Sosyal sorumluluğa (KSS) uygulamalarında önemli yer veren firmalar zaman ilerledikçe fazlalaşmaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, firmalara rekabet fırsatı vererek marka önemini arttırmakta önemli bir reklam tasarımı şeklidir. Firmalar, covid-19 salgının getirdiği sosyal sorunlara çözümler üretebildikçe diğer firmalar içinde dikkat çekebilir ve hedef kitle tarafından daha fazla benimsenip alışveriş yapılı hale gelebilmektedir.

Bu tezde, Türkiye’de covid-19 salgının görünmeye başladığı 2020 Mart ayından itibaren virüsten korunmayı ve bu dönemin en az hasarla nasıl atlatılabilirliğini konu alan salgın zamanında en fazla yayınlanan on-line alışveriş sitesitv reklamları incenerek analizler yapılmıştır. Bu çalışma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının reklam içeriklerinde hangi değerlerle ve göstergelerle

verilmiş olduğunu, tv reklamlarını göstergebilimsel yöntemle inceleyerek açıklamaya çalışmıştır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde (birinci, ikinci ve üçüncü bölüm) reklam, alışveriş ve kurumsal sosyal sorumluk kavramlarının oluşturması bakımından öncelikle bu kavramların literatür taramaları yapılmış ve tarihsel süreç içerisinde gösterdikleri değişimler değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde (üçüncü bölüm) ise çalışmanın önemi ve amacı, çalışmanın sınırlılıkları, evreni ve örnekleme ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Analiz kısmında ise Türkiye'nin en büyük internet alışveriş firmaları olan Trendyol, Getir, Yemek Sepeti ve Gittigidiyormarkalarının pandemi sürecinde televizyonda yayınladığı kurumsal sosyal sorumluluk reklamları konu alınmıştır. Bu reklamların incelenmesi için ise öncelikle çevrimiçi(youtube) ortamdan reklamlara ulaşılmıştır. Göstergebilim yönteminden yararlanılarak içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. En son olarak da bu analizler doğrultusunda değerlendirmeler yapıp bir sonuca ulaşıp aynı zamanda ileriki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.REKLAMCILIK KAVRAMI

Gerçekleştirilen çalışma kapsamının temel kavramları reklam, alışveriş ve kurumsal sorumluluk olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle öncelikle reklam kavramının anlamı, tarihsel süreç içinde ortaya çıkışı ve değişimleri ele alınmıştır. Böylece günümüze uzanan reklam anlayışının genel yapısı anlaşılabilir. Alışveriş kavramı ile ise reklamlarla ulaşılması hedeflenen tüketim sonucunun ilişkisi çözümlenebilmesi için bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Son olarak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ve reklamlarla ilişkisi ele alınmıştır.

1.1. ÜRETİM İLİŞKİLERİ VE REKLAMIN ORTAYA ÇIKMASI

Bireysel ve toplumsal yaşamın değişiminde tarihsel süreç içerisinde birçok dönüm noktası olarak ifade edilebilecek olaylar yaşanmıştır. Günümüze değin yaşanan bu önemli olaylardan en önemlisi Endüstri Devri olarak ifade edilmektedir. Özellikle toplumsal yaşamın şekillenmesinde ve çalışma hayatının farklılaşmasında Endüstri Devrimi ile yaşanan gelişmeler büyük etkilerin yaşanmasına neden olmuştur.

Tüketim kültürünün 1900'li yıllarda değişmiş II. Dünya Savaşı sonrasında çok daha farklı değişimlerin yaşanmasında tetikleyici rol oynamıştır. Bunun sebebi kitle tüketiminin değişmesi şeklinde belirtilmektedir. Özellikle büyük şirketlerin kurulması ve üretim ilişkilerinin değişerek ürünlerin uluslararası düzeyde hızlı tüketim alanları bulmaları ile günümüzde devamlılığı meydana gelmiştir.

Teknik anlamda birçok gelişmenin ortaya çıkması üretim ilişkilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Bu durum netice olarak toplumsal düzenin yeniden inşa edilmesi ile sonuçlanmıştır.

Üretim ilişkilerinin dolayısıyla tüketim biçimlerindeki değişimler karşılıklı etkileşimler sonucunda gelişen teknolojiyle her an değişim potansiyelini içinde taşımayı sürdürmektedir. Sonuç olarak, kitlesel bir tüketim alışkanlığının doğması tüketim toplumu olgusunun meydana gelmesini işaret etmektedir (Dolunay ve Boyraz, 2013:s.112).

Gelişen teknoloji ile ürünlerin çeşitliliğinde de kendisini göstermiştir. İnsanların ürünlere hızlı bir şekilde ulaşımının sağlanmış olması dolayısıyla taleplerinin de hızlı bir şekilde gelişmesine dolayısıyla üreticilerin de bu taleplere göre hareket etmesine neden olmuştur. Bu durumda üretici firmaların da çeşitlendiği ikame ürünlerin oldukça fazlaştığı bir Pazar meydana gelmiştir. Şirketler bu noktada kendi ürünlerine talebin artması ve tüketilmesi için iletişim araçlarından yararlanmaya başlamışlardır.

Teknolojinin gelişmesi iletişim alanında da kendisini göstermiş olması şirketlerin gelişen iletişim araçlarından faydalanmasına olanak sağlamıştır. Böylece büyük kitlelere ürün tanıtımlarının yapılabilmesi ile şirket tanınırlığının artmasına imkân bulunmuştur.

Gelişen teknolojik yenilikler ile şirketlerin ürün tanıtımları ve kimliklerinin kitlelere şirket tarafından bildirilmesi reklamlar ile sağlanmıştır. Reklamların ortaya çıkma süreci sanayi devrimi ve sonrasındaki teknolojik gelişmelerin üretim ilişkilerini etkilemesiyle ilişkili olduğu görülmektedir.

1.1.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramları

Gerçekleştirilen çalışmanın temel kavramları arasında yer alan reklamın kelime kökenine bakıldığında Latince “clamare” kelimesinden geldiği görülmektedir. Anlamına bakıldığında ise “çağırma” şeklinde olduğu görülmektedir (Karpuz, 1999: s.35).

Reklam kelimesi Türkçeye Fransızca'da yer alan “reclame” kelimesinden geçmiştir. Anlamına bakıldığında ise “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde olduğu görülmektedir (TDK, 2021).

Reklam kelimesinin tanımına bakıldığında ise öncelikli olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına bakılması gerekmektedir. Yapılan tanıma göre reklam; “*Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan yüze yüze satış dışında kalan tanıtım etkinliğidir*” şeklinde olduğu görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: s.15).

İletişim araçlarının birçoğunda sıkça karşılaşılan reklamlar disiplinler arası bir özelliğe sahip olması bakımından birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan en basit olanı insanların dikkatlerini çekmek ve bir konu hakkında insanların haberdar edilmesi için girişilen çeşitli faaliyetler şeklindedir (Dyer, 2010: s.3).

İnsanların belirli konularda haberdar olması istenmesi sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler içinde genel olarak dilden yararlanılmaktadır. Bununla beraber toplumsal alanda var olan kültürel kodlardan da hareket edilmektedir. Günümüze gelindiğinde var olan kültüre kodların bir kısmının reklamlarla inşa edildiği görülmektedir. Dolayısıyla reklamlar ve kültürel kodlar arasında bir etkileşimin olduğu belirtilmektedir. Bunun sebebi reklamların gün içerisinde iletişim araçlarının hepsiyle karşılaşılmasıdır (Williamson, 2001: s.11).

Reklamcılığın tanımına bakıldığında ise “*izleyici kitlenin davranış, farkındalık ve/veya tutumlarını etkilemek amacıyla medya içerisinde kurgulanan mesajlar aracılığıyla ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve markaların tanıtılması işlemi*” şeklinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle reklamın tanımı yapıldığında var olan iletişim ortamların çeşidi fark etmeksizin tüketicilerin ürünün ya da hizmeti almak konusunda ikna etmesi amacıyla gerçekleştirilen görsel ve işitsel sunum olduğuna dikkat çekilmektedir. Reklam ve reklamcılığın hareket noktasını sadece ürün ve hizmetlerin oluşturmadığı yani sadece ticari amaç için kullanılmadığının da belirtilmesi gerekmektedir. Yani yaşanan bilgi çağı içerisinde hem siyasi hem de ekonomik birçok bilginin insanları etkilemesi amacıyla reklamlardan yararlanılmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: s.341-343).

Reklamcılığın yapılmasında tüketicilerin davranışlarını etkileme amacının olması reklamın bazı kıstasları yerine getirmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Buradan hareketle reklamın satış amacı olduğunda, hareket etmesi gereken ilkeler şu şekilde sınırlanmaktadır (Foster, 1997: s.7):

- Görünür olmalı
- Ürünün tanınır kılınması
- Yarar vadetmesi

- Tüm bu ilkelerin basit bir iletişimle aktarılması gerekmektedir.

Genel olarak reklamların ekonomik kaygılar ile meydana getirildiği görülmektedir. Kurumların ve şirketlerin finansal açıdan süreklilik kazanmalarında reklamlar ile bireylerin tüketici davranışlarının yönlendirilmesi söz konusudur. Dolayısıyla reklamın iki boyutundan bahsetmek gerekmektedir; birincisi satın alma davranışını etkilemek, ikincisi ise iletişim sağlanmasıdır. Bu iki boyut bir araya getirilerek bireylere ulaşılmaktadır (Fırlar, 2003: s.31).

Reklamın hem üreticisi hem de tüketici arasında boyutların etki düzeyi de farklılık göstermektedir. Üretici konumunda olan şirketler reklamların finansal boyutuyla ilgilenirken, tüketici konumunda olan bireylerin reklamlarla olan ilişkisi iletişim seviyesinde kalmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmada farklı bakış açıları dikkate alınarak bir yol izlenmiştir.

Kurum ve şirketlerin finansal açıdan kar sağlaması ya da ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi için başvurmuş olduğu reklamcılık alanının medya ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Kurum ve şirketlerin tanıtımı olarak ifade edilen bu reklamcılıkta temel amaç her ne kadar tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamak olsa da bunun için ürünün arzu edilen bir konuma gelmesi gerekliliği söz konusudur. Bunun sebebi ise ürün satışının ve markanın tüketiminin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Böylece markanın itibarında da olumlu katkılar gerçekleşmektedir. Reklamların ürün tanıtımının ötesinde toplumsal olarak var olan tüketim alışkanlıklarına yönelik içerikler de sunmaktadır. Böylece reklamlar ile sadece ürün satışlarının değil kültür kodlarının değişimine ilişkin faaliyetlerin de gerçekleştiğinden bahsetmek gerekmektedir. Böylece şirketler arasında farklı rekabet anlayışları da meydana gelmektedir (Çamdereli, 2015: s.130-132).

Kurum ve şirketler ürünlerine ya da hizmetlerine uygun bir şekilde hedef kitleleri belirlemektedirler. Bu hedef kitlelerine reklamlar aracılığıyla ulaşarak işitsel, sözel ve görsel iletişimler kurulmaktadır. Bu iletişimlerin kurulmasında önemli olan diğer bir unsur ise reklamın zamanlamasının doğru zamanda doğru kanal aracılığıyla gerçekleşmesi gerekliliğidir.

Kurumların ve şirketlerin hedef kitlelerine yönelik sunmuş oldukları reklamların kaliteli olabilmesi için belirli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden, 2015: s.24):

- Gönderilen kaynak ve alıcı durumundaki hedef kitlenin mesaj alışverişi sırasında ortak bir deneyim alanı oluşturabilmesi,
- Reklamlar aracılığıyla oluşturulmuş olan iletilerin içerik ve biçim olarak hedef tarafından istenilen bir şekilde alınmasını sağlamak için, sosyal ve demografik özelliklerinin dikkate alınması,
- Reklamın sunulduğu kanalın izleyicilerinin hedef kitleyle uyumu,
- Reklamların sunulduğu zaman dilimlerinin hedef kitlenin izleyici konumunda oldukları zamana tekabül etmesi.

Şirketlerin reklamlarının meydana getirilmesinde ürünlerin özelliklerinin hedef kitleye ne ölçüde sunulması gerektiği tüketicilerin demografik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla oluşturulan reklamların içerikleri hitap edecek olduğu hedef kitleye yönelik gerçekleştirilmektedir (Williamson, 2001: s.15).

Reklamların, tüketicilerde ticari amaç doğrultusunda davranış geliştirmek amacıyla gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Çünkü şirketlerin içinde buldukları kapitalizm döngüsünde devamlılıkları reklamlarda dürüst olmalarıyla değil tüketicilerin taleplerini karşılamakla ilişkili bir şekilde devam etmektedir.

1.1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın iletişim kadar eski bir tarihinin olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Sadece iletişim değil ticaretin de var olmasıyla reklamcılığın ortaya çıktığı söylenebilir. Bu konu hakkında Eski Yunan'dan Orta Çağ dönemine uzanan bir süreçte var olan ticaret yollarında ticaretle uğraşan kişilerin reklamcılık örneklerini sergiledikleri bilinmektedir.

Tarihsel sürece bakıldığında reklamcılığın ilk olarak hangi dönemde ve nerede çıktığına ilişkin bilgiye ulaşılmamaktadır. Buna karşılık ilk reklamcılık faaliyetlerinin yerleşik hayata geçildikten sonraki döneme tekabül ettiği belirtilmektedir. Bunun sebebi olarak da farklı toplumların birbirlerinde olmayan

ürünlere sahip olabilmesi için ticaretin gelişmesi işaret edilmiştir. Dolayısıyla ilk reklam örneklerine ulusların birbirleri arasındaki ticaretinde rastlanılmaktadır.

Reklamcılığın tarih içerisindeki varlığına ulaşabilmek adına birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi Eckhardt ve Bengtsson (2010)'a aittir. Çalışmacıların yaptığı araştırma sonucunda tarih içerisinde ilk olarak yapılan marka uygulamalarına ilişkin bulgulara ulaşılmış olduğu görülmektedir. Önceki yıllarda da bu alanda yapılan çalışmalardan elde edilen verilerin bir araya getirilmesiyle aşağıda yer verilmiş olan tablo oluşturulmuştur. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere Milattan Öncesine dayanan ticari ilişkiler ile marka oluşumu ve reklamcılık faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.

Tablo 1: Antik Zamanlarda Reklam (Markalama) Pratiklerinin Tarihsel Gelişimi

Zaman	Bölge	Yöntem	Araştırmacı(lar)
M.Ö.3000	Mısır	Malların etiketlenmesi.	Wengrow (2008)
M.Ö.2700	Çin	Çanak ve çömleklerin işaretlenmesi.	Greenberg (1951)
M.Ö.2250-2000	Hindistan	Mühürleme uygulamaları. Malların nasıl, alındığını, sakladığını ve işlendiğini belirten yazıtlar.	Moore ve Reid (2008)
M.Ö.2000-1500	Çin	Kaliteyi göstermek amacıyla ürünlere basılan aile armaları.	Moore ve Reid (2008)
M.Ö.1500-1000	Kıbrıs	Bakır ürünlerde kullanılan menşe işaretleri.	Moore ve Reid (2008)
M.Ö.1300	Hindistan	Mallar üzerinde kullanılan resim semboller.	Greenberg (1951)
M.Ö.1000-1500	Fenike Uygarlığı	Özel olarak boyanmış giysiler.	Greenberg (1951)
M.Ö.825-326	Yunanistan	Çanak ve çömlekler üzerine yazılan sloganlar, üretici mottoları.	Ma (2007)
M.Ö.700-300	Mezopotamya	Mühürleme uygulamaları.	Wengrow (2008)
M.S. 221-226	Çin	Çamur ya da seramikten yapılan, üretici pulları.	Kaufman (1987); Ma (2007)
M.Ö.27-M.S.1453	Roma İmparatorluğu	Çanak, çömlek ve kandillere isim yazımı, ticarethane tabelaları.	Hamilton ve Lai (1989)

Kaynak: Eckhardt ve Bengtsson, 2010

Reklam ve reklamcılığın ortaya çıkması ile gelişim göstermesi arasında yüzyıllar bulunmaktadır. Yakın zaman olarak ifade edilebilecek olan sanayi devrimi

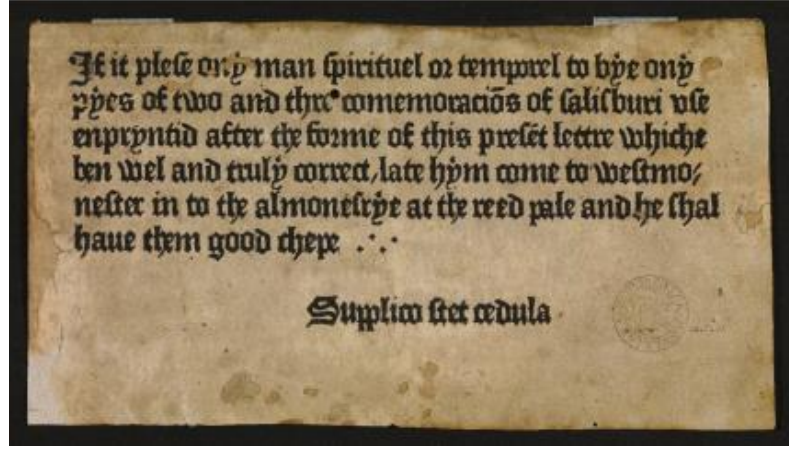
sonrasında üretim ve tüketim ilişkilerinin değişmesi reklamcılık alanında da değişimlerin meydana gelmesine neden olmuştur.

Tarihsel sürece bakıldığında reklamcılığın ortaya çıkmasında temel faktörün var olan ürünün tüketicilere tanıtılması ve satış işleminin gerçekleştirilmesi olarak görülmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle ürünlerin hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştırılması reklamcılık alanında da değişimlerin gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Değişimin birden gerçekleşmesinde ilk tetikleyici, reklamların daha geniş kitlelere ulaşmasında yardımcı olan şey matbaanın icat edilmesidir. Modern anlamda reklamcılığın gelişmesinin başlangıç noktası olarak gösterilebilecek olan Matbaanın icadının sonraki süreçte teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle farklı boyutlara ulaştığı görülmektedir.

Modern reklamcılığa ilişkin ilk örneklerin 17. ve 18. yüzyıla tekabül ettiği ifade edilmektedir. Bu dönem içerisinde matbaanın varlığı ile ürünlere ilişkin afişlerin basıldığı ve duvarlara asılarak insanların dikkatini çekmesini sağlanması amaçlanmıştır. Özellikle 18. yüzyıla gelindiğinde reklamcılığın bir sektör olarak ortaya çıktığı ve örgütsel olarak hareket edildiği belirtilmektedir. Buradan hareketle gazeteciliğin de gelişmesi söz konusu olmuştur (İvrendi, Akbal ve Canitez, 2005: s.240).

Reklamcılıkla ilgili somut görsellerin özellikle matbaanın icadıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Ancak bu durum Roma döneminde ya da Eski Yunan zamanında somut örneklerin olmadığı anlamına gelmemelidir. Özellikle kitlelere reklam ile ürün tanıtımlarının yayılması matbaa sonrasında gerçekleşmiştir. Basılı yayından yararlanılarak dünyaya yayılan bir reklamcılık serüveninin matbaa sonrasında gerçekleştiği söylenebilir.

Günümüze ulaşmış olan ilk basılı reklam örneğinin İngiltere’de olduğu ifade dilmektedir. Bahsedilen ilk basılı matbaa örneğinin “ThePyes Of Salisbury” isimli ilan olduğu belirtilmektedir. İlk basılı bu reklamın örneği aşağıda verilmiştir.

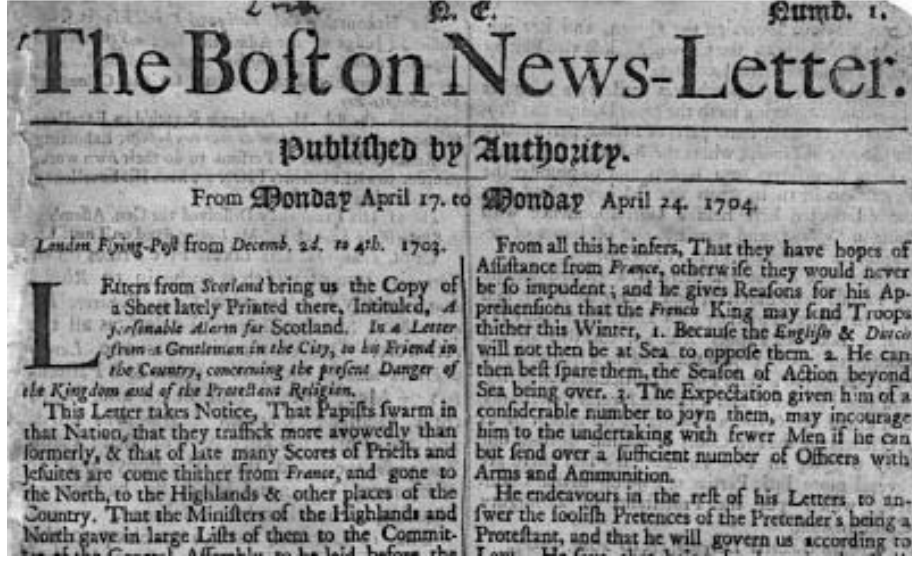


Resim 1: William Caxton'un Bir Kilisenin Duvarına Astığı "Thepyes Of Salisbury" İsimli Kitabı Tanıtan İlan (1477)

Kaynak: openculture.com, Erişim Tarihi: 10.04.2021

Modern dönem reklamcılık örneklerinin genellikle gazetelerde ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bugün bilindiği şekliyle yapılan reklamların 17. Yüzyılın sonlarına doğru geliştiği belirtilmektedir. Bunda da gazetelerin payının oldukça büyük olduğu çünkü gazetelerde ilanların verilmesiyle bir sürekliliğin gerçekleştiği görülmektedir. İlanların içerikleri incelendiğinde tüccarların, doktorların faaliyetleriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Dyer, 2010: s.21).

Gazetelerle beraber reklamların başlangıcının 1525 yılına tekabül ettiği belirtilmektedir. Almanya'da gerçekleşen bu ilanda bir ilacın faydalarının anlatıldığı ifade edilmektedir. Ancak bu ilanın varlığına ilişkin somut bir görselin olmadığı altının çizilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ilk örnek olarak 1704 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmaya başlayan "Boston News Letter" isimli gazetede yer alan ilan işaret edilmektedir. Bu ilanın içerisine bakıldığına bir ev satışıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir. İlana ilişkin görsel aşağıda verilmiştir.



Resim 2: The Boston News-Letter Gazetesi'ndeki İlk Gazete Reklamı (1704)

Kaynak: www.heraldpr.com, Erişim Tarihi: 10.04.2021

Matbaanın gelişmesi ile basılı yayınların artış göstermesi reklamcılığın gelişmesinde de etkili olmuştur. Reklamcılığın bir sektörel olarak ortaya çıkması basılı yayınların gelişmesiyle gerçekleşmiştir denilebilir. Bu bağlamda ile reklam ajansının oluşturulmasına yönelik fikir beyanı Fransız Theophraste Renaudot tarafından kurulmuş olan organizasyon işaret edilerek gösterilmektedir. Renaudot'un yapmış olduğu reklamcılık ajansı girişiminde belirli alanlarda çalışan kişilerin talepleri doğrultusunda tanıtımlarının gerçekleştirilmesinde bu kişilerin ihtiyaçlarını karılamaya yönelik bir büro hizmetinin verildiği belirtilmektedir. Reklamcılık alanının gelişmesini oldukça etkili olan Renaudot'un girişimi ilk reklam ajansı olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu ajan içerisinde yapılan çalışmalara bakıldığında ise siyasi propagandalardan, ticari reklamlara kadar geniş bir yelpazesinin olduğu da belirtilmelidir. Süreç içerisinde Renaudot'un kurmuş olduğu ajansa benzer şekilde 17. yüzyılda İngiltere'de yapılanmaların başladığı görülmektedir (Mattelart, 1991: s.11).

Reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü büro-reklam ajanslarının dışında farklı alanlarda da reklamcılık işlemlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Reklamcılık alanının gelişmesinde etkili olan bu farklılıklar arasında açık alan içerisinde reklamcılık faaliyetlerinin yapılmış olması oldukça etkili bir yöntem olarak

belirtilmektedir. Açık alanda ilanın amacı herkesin görebileceği yerlerde sergilenmesi şeklinde gelişmesi reklam alanında birebir görüşmelerin yerini basılı yayınlara geniş kitlelere ulaşabileceği kanaati geliştirmiştir. Dolayısıyla bugün reklam afişi denilen basılı yayınların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tür reklam afişleri örneklerinden biri aşağıda verilmiştir.



Resim 3:“Bir Londra Sokak Manzarası” John Parry (1840)

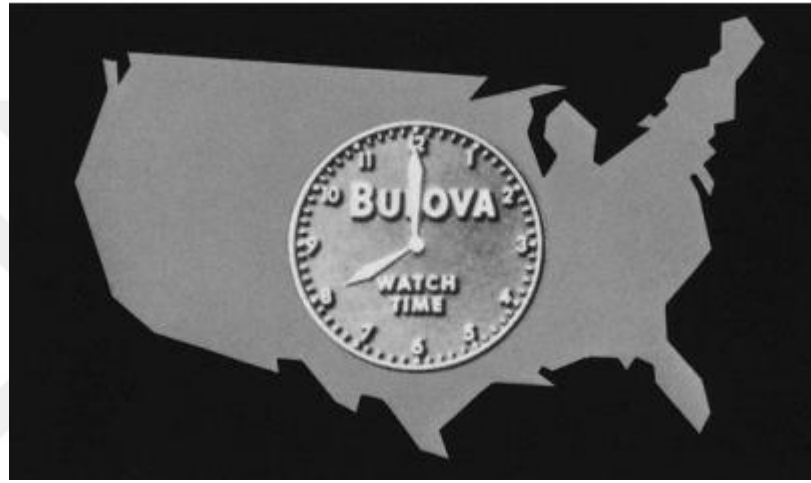
Kaynak: johncoulthart.com, Erişim Tarihi: 10.04.2021

Reklamcılık faaliyetlerinin Avrupa’da başlayıp Amerika’da hız kazandığı görülmektedir. B bağlama kurulan ilk reklam ajansının 19. Yüzyıla tekabül ettiği VolneyB. Palmer tarafından açılmış olduğu ifade dilmektedir. Palmer’in kurmuş olduğu ajansa kısa süre sonra N.W.Ayer& Son ve J. WalterThompson gibi ajansların da eklendiği belirtilmektedir. Bu isimler günümüzde bilinen reklam ajansları olarak dikkat çekmektedir (Mattelart, 1991: s.3). Öyle ki bu ajanslar reklamcılığın uzun süreli toplumsal hayatın içinde yer alacağına bir kanıtı olarak işaret edilebilir.

Teknoloji alanında gerçekleşen gelişmeler ile birlikte reklamcılığın alanlarının da gelişmesine yardımcı olduğu daha önce belirtilmiştir. Radyonun icat edilmesi reklamcılık alanında diğer bir büyük adım olarak ifade edilebilir. Çünkü reklam içerikleri ses aracılığıyla toplumsal alana yayılmaya başlamış zaman ve mekân tanımsızın insanların maruz kalmasına neden olmuştur.

Ticari anlamda radyo faaliyetlerinin 1922 yılında New York'ta başladığı belirtilmektedir. Bu radyonun ismi Weaf olup “Queensboro Corporation” isimli bir reklam şirketinin hazırlamış olduğu reklam ise ilk radyo reklamı olarak belirtilmektedir (Donaton, 2005: s.43).

Teknolojinin gelişmesiyle televizyonun ortaya çıkması reklamcılığın televizyon alanında sergilenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda televizyon reklamına ilişkin ilk örneğin ise 1941 yılında Bulova isimli markanın “Bulova Saatleri” isimli reklamı olmuştur. Reklama ilişkin görsel aşağıda verilmiştir.



Resim 4: TV Reklamı, 1941- Bulova Saatleri İlk

Kaynak: news.wjct.org, Erişim Tarihi: 10.09.2018

1.2. GELENEKSEL MEDYADA REKLAMCILIK

1.2.1. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı

Televizyonmultisensör uyarımı ve muazzam kapsama alanıyla genellikle en etkili kitle iletişim biçimi olarak görülmektedir. Bugün dünyanın her köşesinde, her ailenin en az bir tane stereo-geliştirilmiş sese sahip televizyonu bulunmaktadır. Robert Pirsigtelevizyon izlemeyi bir “hipnoza” içine hapsolunan bir şeye benzetmektedir. Popüler kanının aksine, “hipnoz”un, insanların önerilenleri yapmaya zorlandıkları ve daha sonra deneyimi hatırlayamadıkları bir form olmadığını savunmaktadır. Daha ziyade, hipnoz denekleri kendilerine önerilenleri hatırladıklarını belirtmektedir. Normalde göz ardı edilebilecek veya kaçınılabilecek her şeyi sadece yapmaya mecbur oldukları için değil, sadece böyle hissettikleri için

söyleyeceklerini vurguladıklarını ifade etmektedir. Sutherland (1993:s.73)'ın sözleriyle “Bu, neden televizyonun önünde birkaç saat geçirdiğimizi kendimize sorduğumuzda verdiğimiz yanıtın farklı değil. Çünkü biz yapmak istiyorduk. Seti her an kapatıp gerçeğe dönebilirdik. İstediklerimiz için izledik çünkü öyle hissettik. Tıpkı hipnoz altındaki kişi gibi.”

Böylelikle TV reklamları, reklamcılar ve yapımcılar için en güçlü ve etkili sunumlar olarak kabul edilmektedir. Örneğin, 2000 yılında, Amerikan gıda şirketi Subway, Amerikalı bir ünlü JaredFogle'ınSubway diyetinde 250 kilo verdiğini açıkladığı iki nokta geliştirmiştir. Bu reklam, işi %15 ile%20 arttırmıştır (Lane, King ve Russell 2005:s.563). TV reklamları, görüntü, ses, renk, müzik, aksiyon ve özel efektlerin tüm faydalarına sahiptir ve farklı yaşlardan, sınıflardan veya yerlerden milyonlarca insana ulaşabilecek özelliğe sahiptir.

Bu avantajların dışında, TV reklamları benzersizdir çünkü başka hiçbir ortam mesajın bu kadar sık tekrarlanmasına izin vermemektedir. TV reklamları, haber ve eğlence programları arasında defalarca gösterilmekte ve bu nedenle diğer tüm mecralardan daha fazla ilgi görmektedir. Ek olarak, TV reklamlarında maliyet etkindir; reklamlar milyonlarca insana ulaşmaktadır. Ayrıca TV çeşitli ürünler için seçkin kitlelere hitap etme fırsatına sahiptir. Bu bakımdan TV reklamları, herkese yönelik ürünleri içermektedir.

İleri teknolojiye dayalı bu avantajların aksine televizyonun yine çok gelişmiş teknolojinin bir sonucu olan bazı sınırlamaları bulunmaktadır (Kocabaş ve Elden 1997: s.47). Birinci dezavantajıtv reklamlarındaki mesajların anlık olmasıdır.Zaman sınırlıdır ve bu nedenle geçici bir yapıya sahiptirler. Buna göre özellikle önceki ve sonraki reklamlarla karıştırılarak kolayca fark edilmeyebilir veya hatırlanmayabilirler. Öte yandan, insanlar genellikle farklı programlar için kanallarda gezinir ve bu nedenle reklamlar fark edilmeyebilir veya izlenmeyebilir. Aynı şekilde insanlar yayınlanırken reklamları atlama ve diğer kanallara gitme eğilimindedir. Bu bağlamda, “zaplama” reklamları ortadan kaldırırken “sıkıştırmak” ise reklamlar aracılığıyla hızlı ileri gitmektedir (Lane, King ve Russell 2005: s.565).

TV reklamları, üretici için daha fazla maliyet getirir ve bu nedenle genellikle büyük, ulusal ve tüketici ürünleri için tercih edilmektedir. Son olarak, izleyiciler veya tüketiciler, TV reklamlarının müdahaleci doğası hakkında olumsuz tutumlara sahiptir. Çoğu zaman, bir programa çok fazla TV reklamı yerleştirilir ve bu izleyiciyi kızdıran bir özellik olarak görülmektedir. Dahası, reklamların yanlış bilinç yaratma ve etiğe aykırı bir üne sahip olduğu belirtilmektedir. Mesajların içeriği ve mesajların sunulma şekli Türkiye'deki Televizyon ve Radyo Yüksek Kurulu (RTÜK) gibi yetkililere tabidir. Sonunda, yapımcının reklamının ne zaman reklamlarda veya programlarda gösterileceği konusunda hiçbir kontrolü bulunmamaktadır. Araştırmacılar, bir grup reklamda gösterilen ilk reklamların en çok ilgi ve ilgiyi gördüğünü öne sürmektedir (Kocabaş ve Elden 1997: s.44).

Bir TV reklamının iki bölümü bulunmaktadır. Buna göre ilki video (veya görsel bölüm) ve ikincisi ise sestir (sözlü sözcükler, müzik veya diğer sesler). Ses daha yaratıcı faktördür, ancak sesin etkileri de reklamın toplam etkisi için çok önemlidir. Tv reklamlarında çeşitli görsel teknikler tercih edilmektedir. Reklamlarda temel unsurlar şunlardır (Lane, King ve Russell 2005: s.566-569):

- Referanslar,
- Diziler,
- Sözcü,
- Gösteri,
- Yakın Çekimler,
- Hikâye Dizisi,
- Hayattan Bir Kesit
- Vinyetler ve Durum Müşteri Röportajları,
- Animasyonlar,
- Hareketsiz Fotoğraflar
- Sanat Çalışmaları,
- Mizah,
- Kısa Hikayeler
- Durumlar

Referanslar genellikle ünlülerin veya sıradan insanların monologlarından oluşmaktadır. Bu tür reklamlarda insanlar kişisel deneyimlerini anlatır ve bunları ürünle ilişkilendirir. Bu şekilde, insanlar bir hikâyenin olaylarını, özdeşleştikleri müşterinin bakış açısından yaşarlar; tüketiciler, öz kimlik yönleri ile karakterin tasvir ettiği benlik arasındaki benzerlikleri anlamaya başlarlar (Sutherland 1993:s.69). Bu noktada, bu tür tanıklıkların, insanların özdeşleştiği film karakterlerinden daha etkili olabileceği belirtilmektedir. Reklamın tekrarı, kalıcı çağrışımlara veya bağlantılara yol açarken, filmlerdeki karakterler yalnızca bir veya iki kez izlenme eğilimindedir (Sutherland 1993: s.69).

Diziler, her reklamın bir önceki hikayesinin devam ettiği reklamlardır. Örneğin Türk OPET reklamlarında ünlü Türk komedyen Cem Yılmaz, genç bir adamın bir dizi macerasını canlandırmaktadır. Sözcü formatı, ürüne uygun mutfakta, fabrikada veya ofiste bulunan kişiyi gösterir ve ardından o kişi ürün hakkında konuşur. Burada gösteri formatları bir ürünün nasıl çalıştığını göstermektedir. Bu bakımdan yakın çekimler izleyicinin neler olup bittiğini anlamasını sağlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. TVyakın çekimler ve izleyiciyi etkilemek için avantajlı bir ortamdır. Özellikle yemek reklamlarında genellikle bu yakın çekimleri izleyicinin iştahını kabartmak için kullanılmaktadır (Lane, King ve Russell 2005: s.567).

Hikâye dizisi formatı, bir ürün hakkında bir film gibi tasarlanır; baş ağrısı sorunları olan bir kadının hikayesini veya bir tatil için hazırlanan ve seçenekler arasından seçim yapan bir ailenin hikayesini içerebilir. Bu şekilde insanlara bir süreliğine başka biri olma şansı ve dolaylı olarak ürünün kullanımıyla ilişkili sonuçları deneyimleme şansı yani bir tür beden dışı deneyim sunulmaktadır (Sutherland 1993: s.68).

Hayattan bir kesit formatları genellikle kot pantolonlar, alkolsüz içecekler, bira veya tebrik kartları gibi duygusal faydaları olan ürünler için kullanılmaktadır. Vinyetler, insanların hayattan ve üründen zevk aldıklarını gösteren bir dizi hızlı sahneden oluşur. Alkolsüz içecek, dondurma, şekerleme ve bira reklamcıları bu tekniği heyecan ve motivasyon yaratmak için çok önemli bulmaktadır. Burada, ses genellikle ürünle elde edilecek memnuniyeti bütünleştiren müzik ve şarkı sözleriyle

desteklenmektedir. Müşteri görüşmeleri, ürün hakkında veya hayatlarını nasıl değiştirdiği hakkında konuşan insanlarla yapılan tartışmaları veya röportajları içermektedir. Animasyon, televizyon reklamlarının cansız şeyler, filmdeki hareketle hayata geçirildiği renkli bir örneği olarak görülmektedir. Çizgi filmler ve bilgisayar grafikleri, çoğu tüketici için eğlenceli ve ilgi çekicidir. Mizahiseher tür reklamda popüler bir tekniktir çünkü insanları rahatlatır ve unutulmaz kılan özelliği ile dikkat çekmektedir.

1.2.2. Türkiye'de Reklamcılık ve Televizyon Reklamcılığının Tarihi

Ticari reklamcılığın kökenleri, ilk Türk gazetesi Tercüman-ı Ahval'in basıldığı 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. İlk yazılı ilanlar 1864 yılında Tercüman-ı Ahval'da görülmektedir; bu ilanlar tabak, tarım ürünleri ve mobilya satışını duyurmak üzerinedir (Kocabaş ve Elden, 1997: s.21).

1957'den 1961'e kadar, Türk reklam endüstrisi devletin katı kısıtlamalarıyla sınırlandırılmıştır; devlet sadece resmi reklam ajansının gazete ve dergilere ilan vermesine izin vermiştir. Böylelikle özel reklam ajansları kitle iletişim endüstrileriyle temastan mahrum kalmıştır (Kocabaş ve Elden 1997: s.21). 1961'de bu kısıtlamanın kaldırılmasının ardından radyo programları bankalar, devlet kurumları ve büyük şirketler için reklam yayınlamaya başlamıştır. Bu, 1968'de devlet tarafından işletilen TVkanalı TRT ile TVyayınının başlamasıyla daha da geliştirilmiştir. 1990'da ilk özel Türk televizyon kanalı Magic Star TVprogramlarını başlatarak 1990'ların sonlarına doğru bu kanalların sayısında ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Ayrıca TV yayıncılığı ve TVreklamları için kablolu TV ve uydu teknolojisinin kullanılması da ivme kazanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de televizyon reklamcılığının gelişmesinde TV reklamlarının kitle iletişim sektörlerinin gelirlerine ekonomik katkısı ana faktör olarak görülebilir (Gökbulut 2006:s.17).

1.3. ONLİNE REKLAM

Reklamcılar nesiller boyunca ihtiyaçları için geleneksel reklam medyasını kullanmışlardır. Özellikle son 20 yılda reklamcılar ve ajansları daha ucuz, basit ve daha hedefe yönelik alternatif medyalar aramaya başlamışlardır. Bazı gözlemciler

geleneksel reklamcılığın neredeyse öldüğünü iddia etmektedir. Bunun sebebi ise çevrimiçi reklamcılığın geleneksel medyadan daha iyi olduğu çünkü tüketicilere kaçınmayı veya almayı seçtikleri reklamlar üzerinde tam kontrol sağlaması yönündedir. Müşterileri hedeflemedeki değişkenliği ve üstünlüğü nedeniyle, daha iyi bir iletişim ortamı olduğu iddia edilmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve pazarlama amaçlı kullanımının yanı sıra klasik pazarlama yöntemlerinde de bazı değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler, ürünün özelliği, tanıtımı, dağıtımı, tanıtımı ve satış sonrası desteğinde tüketici ile direkt iletişim halinde ve ticaretin yapıldığı yerde iletişimin elektronik ortamda olmasından kaynaklanmaktadır. Klasik pazarlamada kullanılan pazar ifadesi artık bilgisayar ağları ile siber pazara dönüşmüştür (Tuten, 2008:s.3).

Tüketiciler çevrimiçi pazarlama iletişimlerine eriştiğinde, şirketler için talep oluşturma, işlemleri yürütme, siparişleri doldurma, müşteri hizmeti sağlama ve çok yönlü bir reklam aracı olarak hizmet verme gibi birçok pazarlama işlevini çalıştırmaya yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Shimp, 2013: s.352).

Geleneksel medyada ilerlemesi neredeyse durma noktasına gelen birçok özellik ve strateji, internet reklamcılığında yeni yöntemlerle ön plana çıkabilmektedir. Hedef kitle, internette gördükleri bir reklam afişine tıkladıktan sonra, bağlantısı olan başka bir bantta e-kitap satın alıp, satın aldıkları e-kitapları bilgisayarlarına indirebilecekleri bir imkana sahip oldukları görülmektedir. Geleneksel reklam medyasının hiçbiri “iletişim-işlem-dağıtım” üçlüsünü aynı anda sunma yeteneğine sahip olmaması onun dezavantajlı olduğunu ifade etmektedir. (Tuten, 2008:s.9)

Gazete, dergi, TV vb. Geleneksel reklam kanallarında yayınlanan mal veya hizmetlerin reklamlarının hedef kitleye ulaştırılmama ihtimali varken, maliyet artışı ek bir sorun olarak ortaya çıkabilmektedir. İnternet reklamları ise hedef kitlenin talep ve ihtiyaçlarına yönelik daha ucuz ve daha etkili mesajlar oluşturma imkânı sağlamaktadır. Ancak gerçek anlamda firmaların ürün ve kurumları için başarılı bir reklam gerçekleştirmek için öncelikle geleneksel reklam araçlarını ve yeni reklam araçlarını bütüncül ve destekleyici bir bakış açısıyla planlamak gerekmektedir.

Bunun sebebi ise internette olmayan bir firmanın prestijini kaybetmesi kaçınılmaz olmasıdır (Tuten, 2008: s.10)

Özetle, yeni iletişim kanallarından biri olan internet reklamları, geleneksel reklam araçlarında yer alan reklamların çeşitli özellik ve işlevlerinin yanı sıra bir biçim veya içerik olarak internetin yapısından kaynaklanan farklı özellikleri de barındırmaktadır. Bu farklılık internet reklamcılığının üstünlüğünü oluşturmaktadır.

1.3.1. Çevrimiçi Reklam Türleri

- *Afiş (Banner) Reklamları*

Afiş (Banner) Reklamları sık erişilen web sitelerinde banner veya band şeklinde yer alan, reklam veren siteye bağlantı verilen banner veya poster şeklinde reklamlardır. Afişe tıklayan kişi reklamın web sitesine ulaşmaktadır. Siteyi ziyaret eden kullanıcılar ayrıca reklam harcama bütçesini de belirleyebilmektedirler. Banner reklamlar üç türden meydana gelmektedir; sabit, hareketli ve etkileşimli banner şeklinde sıralanmaktadır. Banner reklamın başarılı olabilmesi için renk seçimi iyi yapılmalı ancak kullanıcı için yorucu olmamalı, mesajlar kısa ve anlaşılır, dikkat çekici, anlaşılır kelimeler kullanılmalı, karışıklıktan kaçınılmalı, reklam boyutu küçük olmalıdır (Eley, 2009: s.133).

Görüntülü reklamların boyutları ve teknik özellikleri değişmektedir. Çevrimiçi reklamcılık endüstrisinin önde gelen ticaret birliği olan Interactive Advertising Bureau (IAB), afiş boyutlarının standartlaştırılmasını kolaylaştırmıştır. IAB, İnternet pazarlama birimleri (IMU'lar) olarak adlandırılan yedi çevrimiçi reklam biçimini aşağıda sıraladığı şekildedir.

IMU Tipi ve Boyutu (piksel boyutu) Kare Piksel

Full Banner (468 x 60)	28800
Skyscraper (120 x 600)	72000
WideSkyscraper (160 x 600)	96000

Rectangle (180 x 150)	27000
MediumRectangle (300 x 250)	75000
LargeRectangle (336 x 280)	94080
VerticalRectangle 240x 400)	96000

Yukarıda verilmiş olan boyutlarda hazırlanan bannerlar, Bannerların birçok web sitesine sığması anlamına gelmektedir. Konu banner reklam ise boyut oldukça önemlidir (Stokes, 2008:s.30).

- *E-posta Reklamları*

E-posta Reklamları doğrudan reklam, pazarlama kampanyalarında uzun zamandır önemli bir rol oynamıştır ancak yüksek maliyet, yalnızca dev işletmelerin bunu takip edebilmesini amaçlamaktadır. Bununla birlikte, İnternetin patlaması ve tüketicilere doğrudan pazarlama yapmak için e-postanın kullanılmasıyla, pazarlamacılar bu maliyetlerin düştüğünü ve etkinliğin arttığını keşfetmişlerdir. Reklamcılığın mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim halinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda kurumlardan gönderilen her bir e-postanın e-posta reklam planının bir parçası olarak görülmesi gerektiği ifade edilmektedir (Stokes, 2008: s.7).

Elektronik posta reklamları, kullanıcıların elektronik postasına gönderilen bilgi, promosyon ve diğer reklam öğelerinden oluşmaktadır. İşletmeler, web sitelerine, mağazalarına veya çalışanlarına başvurarak e-posta adreslerini bırakan kullanıcılara veya çeşitli veri tabanlarının kullanılmasıyla elde edilen e-posta adreslerine reklam içeriği göndermektedirler. Doğrudan potansiyel ve gerçek müşterilerle iletişim kurabilmek, etkileşim ve özelleştirilebilirlik e-postanın avantajları olarak sayılabilir. E-postanın en büyük dezavantajı, göndereni belli olmayan beş veya daha fazla kişiye toplu olarak gönderilen istenmeyen mesajlar (spam) şeklinde görülmesidir.

Tipik reklam türleri olan e-posta reklamları, firmanın istenmeyen ticari reklamları hedef kitleye e-posta yoluyla ulaştırma durumunun ortak kullanımı olarak

ifade edilmektedir. Bu tür reklamlar çoğunlukla hedef kitlenin e-posta adreslerini içeren posta listeleri aracılığıyla gönderilmektedir.

E-posta, reklam mesajlarını iletme ve kitlelere veya daha küçük odaklanmış gruplara satış teşvikleri sunmak için iyi bir pazarlama aracı özelliği taşımaktadır. Ancak bu tür çevrimiçi iletişim, “istenmeyen posta gönderme” olarak tanınan bir uygulamada önemsiz posta gönderen reklamverenler tarafından bozulmuştur. Çok fazla mesaj gönderilir ve çok fazla mesaj, alıcının biraz ilgilendiği işletmelerden alınan mesajlara alternatif olarak önemsiz postayı temsil eden konuma gelmektedir. “Bozulmayan” e-posta reklamcılığı, yalnızca alıcıların onlara e-posta reklamları gönderme iznini alarak uygulandığında başarılı sonuçlar verebilmektedir (Shimp, 2013:s.365).

- *Arama Motoru Reklamları*

İnternette dolaşan bilgilerin içeriğini araştıran ve kullanıcılara ileten programlara “Arama Motoru” denmektedir. Bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesi ve küreselleşme neticesinde önem kazanan internetin sunduğu olanaklar, arama motoru reklamcılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı, arama motorunda reklam veren işletmenin faaliyet gösterdiği alanla ilgili arama motorlarına reklam vererek hedef kitleyi web sitelerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu tür reklamcılık, kullanıcılar internetteki herhangi bir bilgiye erişmek için arama motorlarını kullandıklarından en etkili yöntem olarak görülmektedir. Çok iyi bilinmeyen bir firmanın internet camiasında yer almak için arama motorlarına başvurması kaçınılmazdır (Eley, 2009:s.49).

Arama motoru reklamları genellikle arama motorlarına girilen anahtar arama ifadeleriyle eşleşen eşleşmeye odaklanmaktadır. Arama motorlarının internet arama motorlarının, insanların doğal arama olarak adlandırılacak şeyleri gerçekleştirirken bilgi ararken kullandıkları bir dizi popüler hizmetten oluştuğu ifade edilmektedir. Google, Yahoo! ve Bing (Microsoft) en iyi tanınan ve en sık kullanılan arama motorlarıdır. Google bunların arasında uzak ara en popüler ve kullanılan

arama motoru olarak dikkat çekmektedir. Arama motorlarının bir diğer önemli konusu da bu tür reklamcılığın, mesajları tam olarak, doğal arama çabaları belirli bir mal veya hizmet için alışveriş yapmakla ilgilendiklerini belirttiği zaman insanların önüne bulmaya çalışması olarak görülmektedir (Shimp, 2013: s.355).

Çevrimiçi reklamverenlerin kullanabileceği iki tür arama motoru reklamcılığı vardır: anahtar kelime araması ve belirli bir tür ürünün reklamını yapmak için uygun bağlamlar sağlayan içerik odaklı web sitelerine reklam yerleştirmek şeklindedir (Shimp, 2013: s.356).

- *Sponsorluklar*

İçerik sponsorlukları, doğrudan mesajı iletmek yerine, ürünlerin özelliklerine göre kullanıcı ile etkileşim kurarak markaları tanıtmayı ve potansiyel müşterilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Buradaki temel amaç, markanın diğer sponsorluklarda olduğu gibi tüketici ile bağ kurması ve uzun vadede satışlarda olumlu bir iz bırakmasıdır. Ayrıca kullanıcı sponsor linkine tıkladığında reklama veya direkt satış sayfalarına yönlendirilebilmektedir.

Bazı bloglar, web siteleri veya portallar, reklamlarını sponsorluk temelinde tanıtmaktadır; reklam verenlerin bir web sitesinde görünmek için ödeme yaptığı anlamına gelmektedir. Bu tür reklamcılıkta tıklamalar veya ziyaretler garanti edilemez. Sponsorluk, bir reklamverenin markalı teşhir satın almasına ve belirli bir web sitesinde bulunan hedef pazarda görünmesine izin vermektedir. İnternet pazarlama fiyatlandırma alternatiflerinin yerleştirme önceliğini, bir süre reklam yayınlama görevini, pazarlama mesajını yönetmeyi ve reklamın bütünlüğünü belirleyebileceğini gözlemlemek oldukça önemlidir.

- *Pop-Up Reklamlar*

Pop-Up Reklamları sayfa içi reklamlar, internette görünen web reklamlarıdır. Sayfa dışı reklamlar, doğrudan web sayfasında sunulmayan reklamlar olarak ifade edilmektedir. Web sayfasına girildiğinde görünen yeni bir sayfa reklamı bir pop up reklamdır. Bu sayfa dışı (açılır) reklam olma özelliğini taşımaktadır.

Pop-up reklamların ortak noktası, herhangi bir sayfa tıkladığında yeni bir pencere açılmasıdır. Yeni açılan pencerenin belirli bir boyut standardı yoktur. Bu nedenle farklı türleri vardır. Pop-up reklamlar, en duyarlı ama aynı zamanda popüler olma özelliğine sahiptir. Yaptığı tepkiler nedeniyle günümüzde pop-up reklam uygulamalarını engelleyen programlar yapılmaktadır (Eley, 2009:s.134).

Pop-up reklamların temel mantığı, herhangi bir sayfa yüklendiğinde o sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açmaya dayanmasıdır. Bu yeni pencerenin boyutları değişkendir ve bu konuda bir standart bulunmamaktadır.

Pop-up'lar bir internet sayfasındaki sabit yerlerden bağımsızdır ve boyutları farklıdır. Pop-up'lar, köprü olarak bir tıklama ile anında etkinleştirilebilir. Aşırı bir etkileşim oranı sağlayabilirler, yani açılır menülerle kişiselleştirilmiş bir aramaya, bir dizi özelliğe izin verebilir veya bilgi isteyebilirler (Janoschka, 2004:s.63).

- *Dijital Video Reklamları*

Hareketli Resim ler ve ses içeren video reklamcılığı, aynı zamanda üretim ve medya satın alma giderleri açısından en maliyetli reklam türü olmasına rağmen, tüketicinin dikkatini çekmek için uzun zamandır en etkili teşvik olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve yüksek hızlı internet bağlantılarının mevcudiyeti, gelişen çeşitli ekranlar, medya yakınsaması ve tüketicilerin medya kullanım alışkanlıklarındaki değişiklikler nedeniyle, video reklamcılığı artık televizyonla sınırlı olmadığını göstermektedir. Aslında video reklamcılığı, dijital iletişim ortamında uzunluk, bağlam, cihaz ve ekran boyutu gösterimi açısından çok çeşitli türlerle hızla artmakta ve gelişmektedir.

Interactive AdvertisingBureau'ya (IAB) göre, dijital video reklamcılık (DVA) en hızlı büyüyen ve hızla gelişen reklamcılık türlerinden biri olarak ifade edilmektedir (IAB, 2017). IAB Video Reklamcılık Sözlüğü, 10'dan fazla farklı DVA türünü listelemektedir. Bazı türler, bir markayı veya ürünü tanıtmak için özel olarak oluşturulmuş bağımsız videolardır ve bir reklam mesajını iletmek için bir anlatım yöntemi kullanılırken, diğerleri mevcut akışlı video içeriği bağlamında veya çevresinde konumlandırılmış reklamlar biçimini almaktadır.

Yerleştirme yaklaşımına bağlı olarak DVA, “yayın içi” ve “yayın dışı” video reklamcılığı olarak da sınıflandırılabilir. Yayın içi video reklamcılığı, bir kişinin istediği ve görüntülemeyi amaçladığı akışlı video içeriği bağlamında konumlandırılır ve gerçekleştirilir ve video içeriğinin öncesinde, sırasında veya sonrasında konumlandırılabilir. Yayın dışı video reklamcılığı, genel görüntülü reklam birimlerinde (örneğin, banner video reklamlarında, makale video reklamlarında, reklamların akışlı video içeriği dışındaki medya içeriğine dahil edildiği feed içi video reklamlarında) her türlü içeriğin etrafına yerleştirilebilmektedir (Kim, Lee ve Huh, 2019: s.382)

- *Mobil Reklamlar*

Akıllı telefonların yaygınlaşması, mobil reklamcılığı internet reklamcılığının yükselen yıldızı haline getirmiştir. Gelişen teknoloji, insanların bilgisayarlarını ceplerinde taşımalarını da sağlamıştır. Bu gibi durumlarda, reklamların ceplere girmesi kaçınılmaz bir son olarak görülmektedir. Bugün 4,79 milyar kişinin mobil kullanıcı olduğu düşünüldüğünde, mobil reklamcılığın yükselişi şaşırtıcı değil. Mobil reklamcılığın ilk örneği olarak, yetkili pazarlamanın öncülerinden de sayılabilecek olan telefonlara gönderilen kısa mesajlarla gelen reklam mesajlarını ele alınabilir. Kablosuz bağlantılar sayesinde cep telefonları ve tabletler ile internete girilerek tüm internet reklam formatları mobil reklamlara dahil edilmektedir. Mobil reklamcılık mükemmel bir hızla büyüyor ve marka bilinirliğinin, sadakatinin, müşteri memnuniyetinin ve satış promosyonlarının iyileştirilmesine yardımcı özellik teşkil etmektedir. Ayrıca, kuruluşların yeni reklam fikirlerini denediği bir ortam olarak da görülmektedir (Shimp, 2013:s.369).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALIŞVERİŞ VE ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI

2.1. ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde alışveriş kavramı açıklanmış, alışveriş ve serbest zaman ilişkisinden bahsedilerek alışveriş ve tüketicilerin satın alma davranışlarından bahsedilmiştir.

2.1.1. Alışveriş Kavramına Genel Bakış

Çalışma ekseninde reklamcılığın esas hedefi olan satın almanın sağlanmasında alışveriş kavramından bahsedilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle alışveriş kavramına bakıldığında “*satın alma ve satma işi, alım satım, muamele*” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (TDK, 2021). Alışverişin temeline bakıldığında takas kelimesiyle aynı manada kullanılan bir yapıya sahip olduğu da görülmektedir. Ayrıca alışveriş bir süreç olarak ele alındığında tüketilen nesnelere elde edilmesinde harcanan enerji olarak da değerlendirilmekte olduğu dikkat çekmektedir. Bunun dışında alışverişin bir hesaplama yöntemini içinde taşımış olması bakımından fiyatlandırma, kalite değerinin belirlenmesi gibi eylemleri de içine almış olduğu ifade edilmektedir (Keller, 2005: s.73).

Tüketim toplumunun meydana gelmesi sonucunda akademide alışveriş çerçevesinde birçok araştırma yapılmıştır. Bu Araştırmaların bazılarında alışveriş insanların gereksinimleri neticesinde yapılan eylemler şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Bunun dışında ise alışverişin haz yaratan bir özelliğine vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla alışverişin kapitalizmin doğasından ayrı düşünülmemeyeceğinden bahsedilmektedir (Özcan, 2007:s.46).

Alışverişin halka açık olan alanlarda gerçekleştirilmesi alışverişin tanımlanmasında sosyalliğin de eklenmesine neden olmaktadır. Ayrıca insanların ihtiyaçlarına karşılama bakımından değerlendirildiğinde de öznel bir anlam yüklenmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda alışverişin zorunlu bir eylem olarak tanımlandığı görülmektedir. İnsanlar için bu zorunluluk keyif verdiği

gibi maddi anlamda endişe duymalarının yolunu açmasından dolayı çelişkili bir yapı işaret etmektedir (Falk ve Campbell, 1997: s.12).

Alışverişin gereksinim ve haz boyutunda en etkili olan gelişme ise serbest zaman anlayışının ortaya çıkmasıdır. İnsanların serbest zamanları sanayi devrimi sonrası değişen çalışma hayatlarıyla şekillenmişken günümüz toplumlarında serbest zaman çalışma hayatlarının dışında kişilerin zaman yaratmak olarak tanımladıkları eylem biçimlerinde görülmeye başlamıştır. Dolayısıyla alışverişin serbest zamandan ayrı düşünülmeceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.1.2. Alışveriş ve Serbest Zaman İlişkisi

Çalışma hayatının kapitalizm ile şekillenmesi serbest zamanın gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Bunun bir nedeni üretilen ürünlerin çalışanlar tarafından tüketilmesi zorunluluğu olduğu kadar çalışanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için zamana ihtiyaç duymalarından ileri gelmektedir. Bununla beraber çalışma alanının planlaması için de serbest zamanın oluşturulması elzem bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bunlara karşın serbest zaman kişilerin ferahlama ya da işten uzaklaşma olarak görülmesine neden olmaktadır.

Çalışan insanların iş saatleri dışında kalan zamanları serbest zaman olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda insanlar serbest zamanlarında ürettiklerini tüketmeye endeksli bir şekilde yaşamaya mecbur kalmaktadır (Kelly ve Freysinger, 2000).

Modern toplum olarak ifade edilen dönem içerisinde insanların üreten konumları daha çok tüketen konumuna evrilmiştir. Bunun sebebi ise çalışma alanında gerçekleşen hızlı üretim sistemlerinin gelişmesidir. Bu durum karşısında kişi başına düşen serbest zaman diliminde harcama olanakları da artış göstermesine enden olmuştur. Bu durum insanlarda serbest zamanların tüketilmesi olarak ortaya çıkmıştır. Yani bir tüketimin illaki gerçekleşmesi söz konusu olmuştur (Baudrillard, 2004:s.193).

Tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla alışveriş ve serbest zaman ilişkisinin ortaya çıkması aynı döneme tekabül etmektedir. Çünkü insanların serbest zamanlarında yapacaklarının tüketim eksenli yerleştirilmesinde medya araçlarının da büyük ölçüde etkisi olmuştur (Chris, 1995:s.246).

Günümüz dünyasında insanların hayatlarını planlama biçimleri çalışma saatlerine bağlı olarak şekillenmiştir. Ancak teknolojik gelişmeler insanların çalışma saatlerinde de serbest zaman yaratma imkanlarını beraberinde getirmiştir. Cep telefonlarının her insanın hayatına girmiş olması serbest zaman anlayışını da bir ölçüde değiştirmiştir. Yine de bahsedilmiş olan serbest zaman algısı hala geçerliliği korumaya devam etmektedir.

2.1.3. Alışveriş ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Alışveriş ile tüketici davranışları birbirinden bağımsız düşünülemez yapıda olan kavramlardır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarının kavramsal çerçevesine bakılması gerekmektedir. Reklamın bir satın alma davranışı geliştirmek üzere kurulmuş olması bu bağlamda tüketicilerin davranışlarının incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

2.1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte toplum, kitle kültüründen, insanların farklı sayıda kaynağa ve iletişim kanalına sahip olduğu çeşitli ve karmaşık bir kültüre doğru evrilmektedir. Özellikle yeni medya platformları, insanların deneyimlerini ve duygularını paylaşma şeklini değiştirmiş ve etkilerini başkaları üzerinde genişletmiştir. Bu ortamda, pazarlama stratejileri de geleneksel kalıplardan daha tüketici odaklı ve yenilikçi olanlara doğru değişmiştir. Etkili pazarlama stratejilerinin yürütülmesi açısından tüketici davranışını önemli bir çalışma alanı haline getirerek tüketicilerin ihtiyaçlarını ve seçimlerini anlamak, tahmin etmek ve analiz etmek hiç şüphesiz daha fazla önem kazanmıştır.

Tüketici davranışı temel olarak iç ve dış motivasyonların bireylerin, grupların ve kuruluşların duygularını, tutumlarını, tercihlerini ve nihayetinde satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Karmaşık pazarlama ortamında,

tüketicileri satın alma faaliyetleriyle meşgul olduklarında etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır ve bu faktörler aynı zamanda insanların belirli bir ürün veya hizmetle ilgili nihai kararını da tanımlamaktadır. Bu nedenle tüketici davranışını anlamak, tüketicinin karar verme sürecini kapsadığı gibi çok sayıda başka belirleyiciyi de içerdiği bu alanda da tartışılmaktadır. Kısaca tüketici davranışı, bireylerin veya grupların farklı ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için ürün, hizmet ve fikir seçme, kullanma, satın alma ile meşgul oldukları zihinsel, fiziksel ve duygusal süreçlerin incelenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketicilerin herhangi bir ürünle ilgili değerlendirmeleri şüphesiz görünümlelerinden, zevklerinden, kültürlerinden, sosyo-ekonomik durumlarından, yaşlarından ve cinsiyetlerinden etkilenmektedir. Bu heterojenlik, pazarlamacılar için zorlu bir görev olmanın yanı sıra, farklı türde davranışlar ve tüketici yönelimleri de yaratmaktadır.

2.1.3.2. Tüketim Sürecindeki Aşamalar

Günümüzde çoğu bilim insanı, tüketici davranışının devam eden ve karmaşık bir süreç olduğunu kabul etmektedir. Tüketim sürecini anlamak için üç aşamalı model hem tüketici hem de üretici tarafından ortaya çıkan tüketimin temel belirleyicilerini içeren temel bir çerçeve sunmaktadır (Peter, 2008). Temel olarak, bu model hizmetler ve ürünler için tüketim sürecini üç aşamada açıklamaya çalışmaktadır: Tüketim Öncesi, Tüketim ve Tüketim Sonrası (Solomon, 2015).

Satın Alma Öncesi Aşama: Tüketim sürecinin ilk aşaması olan bu aşama, genellikle tüketici davranışını şekillendiren belirleyici eylemleri içermektedir. Sorunun tanınması, bilginin araştırılması ve alternatiflerin stil, kalite, fiyat ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi süreci bu aşamanın önemli bileşenleridir. Başka bir deyişle, satın alma öncesi aşama, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilinç ve iç görü kazandıkları katı süreci temsil etmektedir.

Tüketim Aşaması: Tüketim aşaması, tüketicinin farklı sayıda alternatif arasından “en iyi” ürün veya hizmeti seçme kararını aldığı aşamadır. Tüketim

aşamasında, bir tüketici tipik olarak değerlendirmelerini ve önceki bilgilerini kullanarak tüketim sürecini tamamlamaktadır.

Satın Alma Sonrası Aşama: Son olarak, son aşamada, pazarlamacıların, ürünün kapasitesini ve kalitesini iyileştirmek ve geliştirmek amacıyla tüketicilerinin görüşlerini toplamaları ve analiz etmeleri gerekmektedir. İnovasyon, satın alma sonrası aşamasının da önemli bir parçasıdır. Karmaşık ve rekabetçi piyasa yapısında, firmaların başarısı büyük ölçüde satın alma sonrası aşamanın başarıyla değerlendirilmesine bağlıdır.

2.1.3.3. Tüketici Davranışının Belirleyicileri

Etkili ve yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketici davranışını anlamamanın gerekli olduğu açıktır. Bununla birlikte, tüketici davranışı, bireyin yaşamının farklı yönlerine, personalitesine, çevresine ve biyolojisine çok boyutlu bir odaklanma gerektiren karmaşık bir süreçtir. Dahası, bireyin tüketici davranışı sıklıkla ve bilinçsiz olarak toplum, kültür ve aile gibi bazı faktörlerden etkilenmektedir. Başka bir deyişle, tüketicinin karmaşık doğası nedeniyle, tüketici davranışı çalışmasında, satın alma davranışının önemli dinamiklerini anlamak için tüketiciyi etkileyen çok sayıda belirleyicinin köklü bir analizine ihtiyaç bulunmaktadır.

- *Demografik faktörler*

Demografik faktörler, tüketicinin biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını ve satın alma kararının sonucunu etkileyen algı ve tutumları belirledikleri için tüketicinin kararının önemli bir parçasıdır. Temelde yaş, cinsiyet ve geliri içermektedir.

I. Yaş

Önemli bir değişken olarak, önemli sayıda bilim insanı tüketici davranışı alanında çalışmalarını yürütürken yaşa büyük önem vermişlerdir. Bu odaklanma genellikle yetkinlik ve deneyimin zamanla kazanıldığı fikrinden kaynaklanmaktadır, ayrıca aynı kişi yıllar içinde aynı ürün veya hizmete yönelik farklı motivasyonları, zevkleri, tercihleri ve tutumları benimseyebilmektedir (Williams ve Drolet, 2005). Bu fikrin kabul edilmesine paralel olarak, pazarlama üzerine bir araştırma yapılırken

insanların farklı yaşlarda farklı davrandıkları düşünülmektedir. Solomon (2014)'a göre; Marka sadakati, değişime açıklık, fiyat duyarlılığı gibi belirli tüketici davranışı yönelimleri, hedonik güdüler, risk algısı, ürün ve marka katılımı, duygusal ve fiziksel ihtiyaçlar gibi tüketici davranışının tipik etmenlerindeki yaş kalıpları nedeniyle yaştan doğrudan etkilenmektedir.

Özellikle sosyal paylaşım platformlarının artan önemi ile çağın dolaylı etkileri giderek daha net hale gelmektedir. Araştırmalar, kendini sunma saplantısının tüketicileri etkilediğini ve satın alma ve tüketme sürecinde önemli değişiklikler getirdiğini göstermektedir (Cole, 2015). Bu tür değişiklikler, genç tüketicilerin tüketim tercihleri yoluyla daha güçlü bir kendini sunma talebine sahip olduklarını, yaşlı tüketicilerin ise kendini sunmaya daha az ilgi duyduklarını ve genellikle tüketimi aynı ve sunumsal bir mesele olarak görmediklerini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

II. Cinsiyet

Tüketicilerin segmentasyonu için cinsiyet de pazarlama çalışmaları ve stratejilerinde kullanılan bir diğer önemli değişkendir. Pazarlama stratejileri, temelde erkeklerin ve kadınların nasıl farklı eğilimler gösterdiklerini ve mesajları farklı bir şekilde nasıl değerlendirdiklerini araştırmak için cinsiyete odaklanmaktadır. Putrevu (2001)'ye göre cinsiyetin, satın alma karar sürecinde arama kalıplarını ve diğer anlamlı davranışları belirleyen bir faktör olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırmalar ayrıca kadınların ve erkeklerin alışveriş yapma şekillerinde farklı tutumlara sahip olduklarını da vurgulamaktadır. Örneğin, genellikle erkeklerin alışverişi zorunlu ve işlevsel bir görev olarak gördükleri ve minimum çaba ve zamanla etkin bir şekilde bitirmeleri gerektiği, kadınların alışverişi keyifli bir aktivite olarak gördükleri ve dolayısıyla alışveriş araçlarına kıyasla daha fazla katılımlarının olduğu belirtilmiştir(Johnstone ve Conroy, 2005). Bu noktada hedonik alışveriş kavramı, kadınlar tarafından dışsallaştırılan alışverişin duygusal anlamını açıklamak için kullanılabilir. Hedonik alışveriş terimi, başlangıçta, insanların zevk ve acı

alıcılarını izleyen ve şekillendiren ve belirli bir hedefe veya faaliyete yönelik güçlü bir talepte bulunmaya yol açan hedonik motivasyonla bağlantılıdır.

Ayrıca, önemli sayıda araştırma cinsiyet ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Hedonik alışveriş, alışveriş davranışının duygusal yönlerini ifade ederken, faydacı alışveriş, alışveriş deneyiminin rasyonel yönlerine ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Kadınların uyguladığı temel kalıplar ve ortak davranışlar göz önüne alındığında, önde gelen araştırmalar kadınların erkeklerden daha fazla hedonik güdülere sahip olduğunu göstermektedir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991).

III. Gelir

Tüketici davranışı çalışmasındaki bakış açılarının çoğu, gelirin tüketici davranışının üstün belirleyicisi olduğunu kabul etmektedir. İktisat teorisi açısından tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülmekte ve gelirlerini nasıl harcayacakları konusu tüketici davranışının ana konusudur. Gelir seviyesinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, hayatın farklı yönleriyle izlenebilir. Bununla birlikte, önceki çalışmalarda tekrar tekrar ifade edilen iki ana argümanlardan ilki gelir düzeyi fiyat duyarlılığını belirlemek üzere dir. Çünkü tüketiciler, üst gelir sınıfına mensup tüketiciler, satın alma kararı verirken fiyatı daha az önemli bir faktör olarak görmektedir (Solomon, 2014). İkincisi, gelir, tüketicinin yaşam tarzını, zevklerini, tercihlerini ve tutumlarını etkileyen çok önemli bir belirleyici olarak ifade edilmektedir. Son olarak, gelir düzeyi, tüketicilerin davranışlarının eğitim düzeyi aracılığıyla dolaylı etkilerini araştırmak için de analiz edilmiştir. Yüksek gelir ve yüksek eğitim seviyesi arasındaki yüksek korelasyon, pazarlamacılar bir segmentasyon yaptıklarında geliri daha çekici hale getirdiği belirtilmektedir (Brown ve Hayes, 2008).

- *Kültürel Faktörler*

Kültürel faktörler, insanların pazardaki kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Temel olarak kültür, güdüleri, alışkanlıkları, niyetleri ve davranışları etkileyen bir dizi değer, tutum, inanç, fikir ve anlamlı sembollerden oluşmaktadır.

Tüketici davranışı araştırmasında, kültür ilk olarak 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Yeni perspektifler, bir toplumun kültüründen veya alt kültürlerinden türeyen yeni boyutları ve belirleyicileri de eklemiştir. Kültürün tüketim kalıplarını etkileyen özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003):

- Kültür, toplumun öğrenilmiş davranışlarının toplamı olarak açıklanabilir
- Zamanla insanlar tarafından yaratılır ve değiştirilebilir
- Gelenekseldir ancak farklı kültürlerin benzerlikleri vardır
- İnsanların ihtiyaç ve isteklerini belirler
- Yakınsama anlamına gelir
- Toplumdaki insanların büyük kısmı tarafından paylaşılmaktadır

Farklı disiplinlerin de kabul ettiği gibi, bireyler, toplumun diğer üyeleriyle benzersiz ve paylaşılan kültürel deneyimlere dayanarak kendi anlam ve alışkanlıklarını yaratmaktadırlar. Bu ortak deneyimler tarih, dil, coğrafya ve din tarafından şekillendirilmektedir. Kotler'e göre, kültürel modeller pazarlamacılar için son derece önemlidir çünkü pazar segmenti kültürü anlamadan uygulanamaz. Olshavsky ve Granbois (1979), satın alma işlemlerinin çoğunun, kültür odaklı yaşam tarzlarının gereklerini yerine getirme ihtiyaçları kadar sosyal gruplara ve normlarına uygun ihtiyaçlar olarak değerlendirilebileceğini öne sürmüşlerdir.

Bununla birlikte, günümüzde insanların dünyanın geri kalanından iletişimin önündeki engellerin aşıldığı ve yeni iletişim teknolojilerinin evrensel bir kültür sunduğu için giderek aynı kültürel normları ve yaşam tarzlarını paylaştıklarını göstermektedir (Polat, 2009).

- *Sosyal Faktörler*

Bir tüketicinin karar verme süreci, içinde yaşadığı toplumdan bilinçsiz olarak etkilenmekte, dolayısıyla sosyal faktörler bireylerin satın alma davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır (Davut, 2014). Birincil sosyal faktörler şunları içermektedir: aile, referans grupları, roller ve durum.

I.Referans grupları

Referans grubu; davranışları, düşünceleri, tutumları, algıları ve tercihleri başka bir kişi tarafından kararının ve muhakemesinin temeli olarak kullanılan kişiler grubudur. Pazarlama araştırmasında bazı kişilerin diğerlerinden daha etkili olduğu ve “başkalarının satın alma kararını etkileyen tüketiciler” olarak tanımlanabilecek fikir önderleri olarak kabul edildiği ifade edilmektedir. Bu tür kişiler veya gruplar, bir bireyin belirli bir ürüne yönelik algısını ve tercihini doğrudan veya dolaylı olarak büyük ölçüde etkilemektedir.

Referans grupları, farklı alıcı referans gruplarından oluşmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir; sosyal organizasyonlar, aile, arkadaşlar, çalışma grupları ve dernekler. Karar verme sürecinde, Kotler ve Armstrong (2006)'agöre bir referans grubu müşteriye üç şekilde etkileyebilir ve manipüle edebilir: İlk olarak; tüketici, yeni davranış kalıpları ve yaşam tarzları ile etkileşime girmektedir. Buna göre, bireyin görüş ve hayal gücü, referans grubunu ikinci bir yol olarak etkilemektedir. Üçüncüsü, yaratılan zorlayıcı koşullar hizmetlerin, ürünlerin ve markaların seçimi üzerinde etkili olması yönündedir.

II. Aile

Toplumun belirli bir alt grubu ve ekonomik bir birim olarak aile, insanların tercihlerinin, deneyimlerinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak, bireyin satın alma davranışı ebeveynlerinin satın alma davranışına göre şekillenmektedir. Buna göre aile, genellikle herhangi bir toplumdaki en belirleyici “satın alma” organizasyonu olarak kabul edilmektedir (Karabulut, 1989). Çok sayıda çalışma, insanların genellikle aileleriyle aynı satın alma davranış kalıplarına sahip olma eğiliminde olduklarını ve bu eğilimin iki şekilde ortaya çıktığını araştırmaktadır.Solomon (2014)'agöre; aile, bir kişinin bu tür davranışını iki yoldan biriyle etkileyebilmektedir:

- Kişiliğin, inançların, korkuların ve değerlerin oluşumunda etkisi vardır.
- Kişinin karar verme tarzını ve belirli mal ve hizmetlerin satın alınmasına ilişkin seçimini etkiler.

1. Roller ve Durum

Bireylerin sosyal statüleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin farklı sosyal gruplardaki pozisyonları, farklı türdeki gruplar içindeki diğer insanlarla etkileşim yoluyla yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Solomon'a göre yaşam iyileştirme faaliyetlerinde beklenen her rol ve her rolün satın alma davranışı üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Genel olarak insanlar, toplum içindeki sosyal rollerinin ve statülerinin sembolü ve habercisi olan ürünleri seçme eğilimindedir (Kotler ve Armstrong, 2006). İnsanlar toplum içindeki rollerini kabul ettiklerinde, normatif baskılar onları bu rollere uygun hareket etmeye zorlamaktadır. Anne olmak, yönetmenlik yapmak, erkek olmak, üst sınıfa mensup olmak; bu rollerin her biri kendi özel referans gruplarından etkilenmelerinde yol açmaktadır. Temel kelimelerle, sosyal sınıfın türü ve belirli özellikleri, ürün, hizmet veya marka üzerinde farklı arzu ve tercihlere neden olmaktadır. Örneğin, üst sınıfa mensup bireyler gelirlerini lüks ürün veya hizmetlere harcarken; alt gelir grupları çoğunlukla temel ihtiyaçlarını gidermek için gerekli olan ürün veya hizmetleri satın almaktadır (Karabulut, 1989).

- *Psikolojik Faktörler*

Tüketici davranışı, öğrenme ve hafıza, motivasyon ve değerler, algı ve tutumlar, kişilik ve yaşam tarzı dahil olmak üzere bir dizi içsel veya psikolojik faktörden etkilenmektedir.

I. Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, kişisel veya paylaşılan deneyimden sonra görülebilecek bireyin davranışında kalıcı ve dikkate değer bir değişiklik anlamına gelmektedir. Bireyin öğrenmesi, önceki bilgilerden, edinilen veya doğal becerilerden, niyetten ve arzularından ve ayrıca yaş, sosyo-ekonomik durum, sosyo-kültürel koşullar ve cinsiyet gibi demografik özelliklerden etkilenmektedir. Bu faktörler öğrenmeyi farklı şekillerde ve farklı seviyelerde etkisi altına almaktadır. Örneğin; Beceriler genellikle uygulama yoluyla geliştirilirken, bilgi ve niyet deneyimle kazanılmaktadır. Kişi kendi deneyimine göre doğal olarak öğrenmektedir. Buna göre deneyimi öğrenilen

uyaranlara göre yeni uyaranların yorumlanmasıyla uyum sağlamak için kullanılmaktadır (Blythe, 2013).

Başka bir deyişle, bir öğrenme süreci genellikle önceki öğrenmelerle etkileşime girmektedir. Bu nedenle satın alma kararıyla sonuçlanan güdü, tutum ve eylem yaratmaktadır. Doğal veya çevresel olarak öğrenilen uyaranlarla ilgili çağrışımlar yeni bir öğrenme sürecine yol açmaktadır. Öğrenme süreci döngüsü sırasında, koşullu veya bilişsel öğrenme gözlemlenebilmektedir. Koşullu öğrenme süreci için, tüketici öğrenmesi belirli uyaranlardan etkilenir ve izlenirken, bilişsel öğrenme, bireyin bir problemin etkili çözümünü bulmak için önceki bilgilerini, yaşam tarzı değerlerini, becerilerini ve inançlarını uyguladığında gerçekleşmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Pazarlamacılar, öğrenmenin önemi ve en önemli yansıması olan hafızayı göz önünde bulundurarak reklamı kullanırlar ve tüketicinin gerçek deneyiminin ötesinde ürünler veya hizmetler hakkında bir algı, his veya tutum yaratmayı hedeflemektedirler. Tüketici davranışını etkileyen belirleyici faktörlerden çok önemli biri olarak bilim insanları öğrenmenin nasıl gerçekleştiğine dair birkaç açıklama sunmaktadırlar. Davranış teorisyenleri, dış dünya ve çevrenin etkilerini vurgulayarak öğrenme sürecini açıklamaktadırlar. Bu perspektiften, öğrenme, bireyin dışsal eylemlere verdiği tepkilerle oluşturulur ve deneyimlerin gözlemlenebilir yönleri aracılığıyla doğru bir şekilde anlaşılabilir. Davranışsal merceğin yanı sıra, bilişsel teoriler tüketicilerin karmaşık problem çözme yeteneğine sahip olduğunu varsaymaktadırlar. Bu nedenle öğrenme sürecinde başkalarının deneyimlerinden ve sözlerinden elde edilen soyut kavramları yorumlarlar ve kullanırlar (Howard, 1977). Pazarlamacılar açısından, satın alma kararlarının merkezinde yer alan öğrenme süreci olarak bu teorileri gerçek uygulamalara dönüştürmek son derece önemlidir.

II. Motivasyon ve Değerler

Birçok araştırmanın ortaya koyduğu gibi, motivasyon seviyesi tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Genel anlamda bir güdü, kişiyi bir eyleme veya harekete öncülük etmeye iten veya iten bir ihtiyaç, arzu veya güç olarak

tanımlanmaktadır. Satın alma davranışını tetikleyen noktanın, ihtiyacı hissetmek ve tanımak olduğu yaygın olarak kabul edilmiş ve sürekli olarak gösterilmiştir. Ancak ihtiyaçlar kişisel olabileceği gibi kişiden kişiye değişebileceğinden dolayı zaman zaman da farklılık göstermektedir (Blythe, 2013). Bu noktada teoriler motivasyonun arkasındaki gücün kaynağını ve derecesini, yani ihtiyaçların dinamiklerini ve kaynaklarını açıklamaya çalışmaya yönelmektedir. Dürtü teorisine göre biyolojik ihtiyaçlar zihinsel ve fizyolojik gerilimler yaratmaktadır ve bu şekilde insanlar ihtiyacı azaltmanın veya karşılamanın yollarını aramaktadırlar. Bu temel mekanizma, davranışın çoğunu şekillendirerek yönetmektedir. İhtiyaç belirli bir davranışla karşılandığında veya azaldığında, insanlar bunu öğrenilen motivasyonla tekrar etme eğiliminde olacağı ifade edilmektedir (Durmaz ve Kurtlar, 2011). Aksine, beklenti teorisi, bireyleri neyin motive ettiğini anlamak için bilişsel faktörlerle ilgilenmektedir. Burada tüketicinin beklentilerinin, onu belirli bir ürün veya hizmet için satın alma davranışına yöneltmesi önerilmektedir (Anderson ve Gaile-Sarkane, 2011). Ek olarak, motivasyon, bilişselciler açısından bir yön ve hedefe yönelik bir girişim olarak tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte, kaynaklardan (bilişsel veya biyolojik) bağımsız olarak, milyonlarca insan tarafından paylaşılan açlık, güvenlikle ilgili ihtiyaçlar tanınma ve saygı gibi birçok ortak ihtiyaç bulunmaktadır. Maslow'ün ihtiyaçlar teorisi, temel ihtiyaçlardan güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına vurgu yaparak bunu etkili bir şekilde açıklamaktadır (Solomon, 2006). Bu kuramda temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları diğer ihtiyaçlardan daha acil olarak tanımlanmakta, dolayısıyla tüketici davranışını tatmin aramaya yönlendiren güçlü ve acil güdüler olarak değerlendirilmektedir (Solomon, White ve Dahl, 2014).

III. Algı ve Tutumlar

İnsanoğlu tutumlarla doğmasa da zamanla ilişkileri, zevkleri, duyguları ve kararları kapsamında tutumların büyük bir etkisi söz konusudur. Pazarlamacılar için tutumlar ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi anlamak, tasarım ve değerlendirme süreçlerinin zorlu bir parçasıdır. Bazı araştırmalar, tutumlar ve davranışlar arasında doğrudan bir ilişki olmadığını gösterirken, diğerleri ısrarla tutumların tüketici

davranışının incelenmesi için çok önemli bir konu olduğunu iddia etmektedir. Ancak tutumlar, geçmişte benzer bir durumla karşılaştıklarında veya farklı alternatifler arasından seçim yaptıklarında tüketicilere yardımcı olmaktadır.

Tutumun bir diğer zorlu özelliği, tutuma bağlılıkla ilgili farklılıklardır. Tutum nesnesine bağlılık düzeyi nedeniyle tüketiciler doğal olarak tutumlarına farklı derecelerde bağlılıklara sahiptirler. Uygunluk, özdeşleşme ve içselleştirme, bir tutuma katılımın üç seviyesini oluşturur.

Diğer bir psikolojik faktör olarak algı, bireylerin duyuları seçtiği, düzenlediği ve değerlendirdiği süreç olarak ifade edilmektedir. Pazarlama araştırmasında, algının bileşimi için etkili olan duyumlar, ışık, renk, doku ve sesler gibi temel uyaranlara yönelik gözler, kulaklar, ağız ve parmaklar gibi biyolojik duyu reseptörlerini içermektedir (Peter, 2008).

Tüketicinin belirli bir ürün veya marka hakkındaki önceki bilgisi veya algısı, alışverişteki diğer hususları manipüle ederek satın alma kararını da etkilemektedir. Belirli bir ürün veya markaya ilişkin böyle bir algı, alışveriş sürecinde bilginin seçilmesini, düzenlenmesini ve yorumlanmasını şekillendirir ve tüketicinin satın alma kararı vermeden önce anlamlı bağlantılar kurmasını sağlamaktadır (Laudon ve Bitta, 1993).

Özetle, bireylerin ürün veya markalara karşı satın alma öncesi süreçte ve satın alma kararlarında doğrudan düşüncelerini etkileyen belirli değerleri, inançları ve tutumları bulunduğu görülmektedir. Bu tutumlar ve inançlar, bireylerin belirli bir ürün veya markayla belirli bir şekilde etkileşimde bulunduğu bir eğilimi ifade etmektedir. Bu tutumlar, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen marka imajını oluşturmaktadır.

2.2. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

2.2.1. Online Alışveriş Gdüleri

Çevrimiçi güdü satın alma tanımları, çevrimdışı bağlam için yapılan çalışmalara paralel olarak farklılık göstermektedir. Vonkeman, Verhagen ve

vanDolen (2017), çevrimiçi güdü satın almayı, uyarılara maruz kalmanın bir sonucu olarak planlanmamış bir çevrimiçi satın alma olarak tanımlamıştır, öncesinde güdusel olarak satın alma güdüsü gelir ve derinlemesine düşünmeden ortaya çıkma eğilimindedir. Madhavaram ve Laverie (2004), güdü satın almanın, uyarılara maruz kalma ile ilgili olguyu açıklayarak geniş bir şekilde kavramsallaştırılabileceğini öne sürmüşlerdir.

Çevrimdışı ve çevrimiçi bağlamlar arasındaki satın alma güdüsündeki farklılıkları ve benzerlikleri açıklamak için, geleneksel mağazalar ve web mağazaları arasındaki farklılıklardan bahsetmek gerekmektedir. Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin rahatlıkla aradıkları mal ve hizmetleri bulmasını sağlamıştır (Szymanski&Hise, 2000). Dahası, çevrimiçi alışveriş, alışveriş yapanların zamandan tasarruf etmelerini sağlar çünkü ürünleri kolayca bulabildikleri gibi perakendecileri de bulabilir ve bunları evde satın alabilirler (Madhavaram&Laverie, 2004).

Park ve Kim (2003) çevrimiçi alışveriş ile çevrimdışı alışveriş arasındaki sınıflandırılmış farklılıklar genel olarak aşağıdaki boyutlarda kategorize etmektedirler:

- Eşya
- Müşteri servisi
- Güvenlik
- Navigasyon ve rahatlık

Mal veya mal karışımı, ürün çeşitliliği ile ilgilidir. Park ve Kim (2003)'e göre, zengin ürün çeşitliliği, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve karşılanması olasılığını artırırken, çevrimiçi mağazalar fiyat karşılaştırmaları, ürün tanıtımları ve ürün referansları hakkında daha ayrıntılı bilgi sağlayabilmektedir.

İkinci boyut olan müşteri hizmetleri ve promosyonlar, genel çevrimiçi hizmet süreçlerinin kalitesine odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, bir web sitesinde gezinen müşteriler, nasıl ve ne zaman ödeme yapacakları, malların ne zaman teslim edileceği ve benzeri konularda yardım bulabilmektedirler (Varley&Rafiq, 2014). Diğer bir boyut ise çevrimiçi güvenlidir. Birçok müşteri, çevrimiçi mağazalardaki güvenliğe

olan güvensizlikleri ve kişisel verilerinin gizliliği konusundaki endişeleri nedeniyle çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapma konusunda isteksizdirler (Hoffman, Novak ve Peralta, 1999). Öte yandan, gezinme ve kolaylık kategorisi mağaza düzeni, organizasyon özellikleri ve kullanım kolaylığı ile ilgilidir (Park ve Kim, 2003). Varley ve Rafiq (2014) gezinme ve rahatlığı, müşterilerin bir perakende mağazasına gitmek yerine kullanımı kolay bir web sitesi aracılığıyla işlem maliyetlerini azaltma yeteneği olarak özetlemiştir; bu, ürün ve hizmetleri aramak ve satın almak için gereken zamanı ve çabayı en aza indirmektedir.

- *Çevrimiçi satın almayı etkileyen faktörler*

Çevrimiçi güdü satın alma araştırması iki geniş kategoriye ayrılabilir. Bazı çalışmalar web sitesi ile ilgili özelliklerin etkisini açıklarken, bazıları geleneksel mağazalarda araştırılan faktörleri çevrimiçi bağlamlarda değerlendirmiş olduğu görülmektedir. Genel olarak, çevrimiçi güdü satın almayı etkileyen faktörler, genel olarak web sitesi özellikleri, tüketici özellikleri, pazarlama uyarıları ve çeşitli teoriler ve çerçeveler açısından açıklanan durumsal faktörlere ayrılabilir (Chanvd, 2017).

2.2.2. Online Tüketici Çeşitleri

Web sitesi veya çevrimiçi mağaza özellikleri ile satın alma güdüsü arasındaki ilişkiye adanmış araştırmalar, web sitesi ipuçlarının ve özelliklerinin farklı boyutlarına odaklanmaktadır. Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee ve Morimoto (2003), metin, Resim ve müzik videosu gibi medya formatlarının etkilerini ve duyguları araştırmışlar ve görsel ve sözlü medya formatlarının bir anlamda medya formatlarının kombinasyonlarının müşterilerin satın alma güdülerini açıklayabilecek duygusal tepkilere neden olduğu güdü satın alma davranışını ortaya çıkarmak için entegre edilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Verhagen ve vanDolen (2011), web sitesi özelliklerini işlevsel kolaylık ve temsili zevk olarak iki kategoriye ayırmışlardır. Ürünün çekiciliğinden ve kullanım kolaylığından oluşan işlevsel rahatlık, bir görevi tamamlamak için bir web sitesini kolay ve rahat bir şekilde kullanabilme anlamına gelirken, keyif ve web sitesi iletişim

tarzından oluşan temsili zevk, alışveriş deneyiminin duyularla zenginleştirilmesi ve zevkli hale getirilmesi olarak ifade etmişlerdir. Ürünün çekiciliği, keyfi ve web sitesi iletişim tarzının pozitif etki ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ve bunun da güdüsel olarak gezinmeyi ve satın alma güdüsünü etkilediği belirtilmiştir.

Parboteeah, Valacich ve Wells (2009), yararlılık gibi bilişsel tepkilere ve keyif gibi duyuşsal tepkilere yol açan web sitelerinin görsel çekiciliği ve göreve uygun bilgi öğelerine odaklanmıştır. Dürtüsel olarak satın alma güdüsünün büyük ölçüde zevkle belirlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Web sitesi özellikleri, teorik modellerin bir parçası olarak bir dizi akademik araştırmaya dahil edilmiştir. Çevrimiçi güdü satın alma araştırmalarında en yaygın kullanılan teorik çerçeve S-O-R çerçevesidir (Chanvd, 2017). Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen S-O-R çerçevesi, alışveriş ortamının, yaklaşımı veya kaçınma tepkisini tetikleyerek organizmaları (tüketicileri) etkileyen renk, ışık, müzik, koku gibi çevresel ipuçlarını içeren uyarıcılar içerdiğini ileri sürmektedirler. Çerçeve, tüketici davranışı çalışmalarının temellerinden biri olduğu için en yaygın kullanılan teori olarak görülmektedir. Web sitesi özellikleri, çevrimiçi güdü satın alma çalışmalarında en çok çalışılan uyaranlardan birisi olarak dikkat çekmektedir (Chanvd, 2017).

Madhavaram ve Laverie (2004), uyaranlara maruz kalmanın etkisini araştırmak için keşifsel bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu bağlamda ani satın alımların çevrimiçi olarak gerçekleştiğini ve ürünler dışında uyaranların bulunduğunu ve bunun da nihai güdü alımlarına yol açtığını öne sürmüşlerdir. Çevrimiçi ani satın alma işleminden sorumlu uyaranların, ürünün sanal olarak özelleştirilmesi, ürünün çekiciliği, web sayfasındaki reklam, afişler ve ek indirimler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Shen ve Khalifa (2012), web sitesi özelliklerini sistem uyarıcısı olarak kabul etmiş ve bir web sitesinin etkileşim ve canlılığının güdüsel satın alma davranışı üzerindeki rolünü açıklamışlardır. Telebulunuş bir web sitesi ve sosyal varlığın neden olduğu sürükleyici bir deneyimi tanımlayan bir yerde bulunma hissi, başkalarıyla birlikte olma hissi olarak tanımlanabilmektedir. Yani web sitesinin insan

teması, sosyallik ve duyarlılık duygularını taşıdığı anlamına gelmektedir. Web sitesi etkileşimi ve canlılığının uyarıcılarının, uyarılma ve zevk duygularına yol açan, satın alma güdüsü ve çevrimiçi satın alma ile sonuçlanan sosyal varlık ve telebulunuş algılarını önemli ölçüde belirlediği öne sürülmektedir.

Liu vd. (2013), uyarıların ürün kullanılabilirliği, web sitesi kullanım kolaylığı ve çevrimiçi güdü satın almanın önemli habercileri olarak önerilen görsel çekiciliğin algılandığı çalışmalarında S-O-R çerçevesini kullanmışlardır; organizma reaksiyonları anlık tatmin, normatif değerlendirme ve güdüsellik. Bunlar temel anlamda güdüselle olarak satın alma güdüsünün temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir.

Çevrimiçi güdü satın alma bağlamında web sitesi özelliklerinin etkisini açıklamada büyük resmi tamamlamak için kullanılan bir başka yaklaşım ise Csikszentmihalyi (1975) tarafından önerilen akış teorisidir. Akış, insanların tam katılımı hareket ettiklerinde hissettikleri bütünsel his olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 2000).

Hoffman ve Novak (1996) ilk olarak çevrimiçi ortamda akış teorisini kullanmışlardır. Sonuç olarak akış deneyiminin, tüketiciler için heyecan verici deneyimler yaratmalarına yardımcı olarak çevrimiçi pazarlamacılar için yararlı olabilecek optimal bir deneyim olduğunu iddia etmişlerdir. Çevrimiçi satın alma güdüsü, web sitesi özelliklerinin etkisini açıklamak için birçok çalışmada yer alan akış teorisi ile de ilişkilendirilmiştir.

Wu, Chen ve Chiu (2016), web sitesi kullanımının, güven inancının ve akış deneyiminin çevrimiçi satın alma güdüsü üzerinde önemli bir etki gösterdiğini belirtmiş ve yalnızca web sitesi özelliklerinin dikkate alınmasının çevrimiçi satın alma güdüsünün doğasını tam olarak anlamak için yeterli olmadığını öne sürmüşlerdir.

- *Çevrimiçi Tüketici Özellikleri*

Tüketici özellikleri ile çevrimiçi satın alma güdüsü arasındaki ilişkiye adanmış araştırmalar iç uyaranları farklı boyutlarına ve bireysel özelliklere odaklanmaktadır. Chan vd. (2017) iç uyaranları hedonik alışveriş motivasyonu, gezinme, bilgilendirici ve normatif sosyal etki, anlık tatmin ve güdü satın alma eğilimi olarak özetlemişlerdir.

Koufaris (2002), alışveriş yapmaktan ve çevrimiçi keşif yapmaktan hoşlanan tüketicilerin, güdusel satın alma davranışına katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Koufaris'ten bu yana tüketicilerin güdusel olarak satın almasına neden olan güdülerin araştırılması birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Literatürde motifler, faydacı ve hedonik olmak üzere iki geniş kategoriye ayrılmıştır. Faydacı değer önemli boyutları kolaylık, ürün teklifleri, ürün bilgileri, parasal tasarruflar olduğu ve faydacı değer bilişsel yönlerle ilişkili olduğunu öne sürülmüştür.

Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş motiflerini macera alışverişi, sosyal alışveriş, tatmin alışverişi, fikir alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi olmak üzere altı boyutta sınıflandırmıştır. Tüketiciler hem hedonik hem de faydacı motivasyonlar için çevrimiçi alışveriş web sitelerini ziyaret etmektedir ancak, fiyat tasarrufu ve rahatlık gibi faydacı güdüler, hedonik güdülerden daha güçlü öngörücüler olarak dikkat çekmektedir (Overby ve Lee, 2006).

Çevrimiçi bağlamda satın alma davranışı, birçok bilim insanı tarafından hedonik motiflerle ilişkilendirilmiştir. Kim ve Eastin (2011), hedonik alışveriş motiflerinin, güdusel satın alma dahil olmak üzere bir dizi çevrimiçi alışveriş davranışıyla ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Hausman (2000), hedonik motiflerin yenilik, sosyal etkileşim, çeşitlilik ve eğlenceyi içerdiğini ve çevrimiçi güdü satın almanın kısmen hedonik ödüllere bağlı olduğunu savunmuştur. Hedonik alışveriş motivasyonunu çevrimiçi güdü satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini incelemek için macera, rahatlama ve değer boyutlarının çevrimiçi satın alma güdüsünü olumlu

etkilediğini, sosyal hedonik alışverişin çevrimiçi güdü satın alma ile olumsuz ilişkili olduğu da öne sürmüşlerdir.

Çevrimiçi ani satın alma, çevrimiçi gezinme davranışıyla yakından ilgili bulunmaktadır. Bloch, Ridgway ve Sherrell (1989), bir alışveriş faaliyetinin yalnızca bir ürünü almayı içermediğini bunun yerine bilgi toplama, satın alma ve zevk toplama işlemi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle tüketiciler, ürünler hakkında bilgi edinmek için göz atarak zaman harcamakta oldukları üzerine söylem geliştirmişlerdir.

Moe (2003), çevrimiçi alışveriş ziyaretlerini, ziyaret edilen sayfaların doğası da dahil olmak üzere mağaza içi gezinme modellerine göre satın alma, göz atma, arama ve bilgi oluşturma ziyareti şeklinde dört türe ayırmıştır. Çevrimiçi hedonik tarama, hemen satın almadan kaynaklanmaktadır ve keşif araştırmasıyla karakterize edilmekte olduğu görülmektedir. Dahası, hedonik tarama, görüntülenen çok daha çeşitli ürün ve kategorileri içerdiği dikkat çekmektedir.

Park, Kim, Funches ve Foxx (2012) iki tür web taramasını onayladı; yani, hedonik ve faydacı web taraması gerçekleşir. Park vd. (2012), çevrimiçi güdü satın alma davranışının hedonik taramadan olumlu, faydacı taramadan olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Göz atma davranışının etkisi aynı zamanda S-O-R çerçeve bakış açısından da açıklanmakta olduğu görülmektedir; çünkü göz atmanın tüketicilerin organizmaları içinde çevrimiçi güdü satın alma davranışının tepkisine yol açan aracı bir değişken olduğu düşünülmektedir (Floh ve Madlberger, 2013).

Çevrimiçi güdü satın almayı etkileyen diğer tüketici özellikleri, sosyal etki, anında memnuniyet ve tüketici güdü satın alma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Tüketici sosyal etkisi, bir tüketicinin bir şeyi satın alma konusundaki kararlarının başkaları tarafından ne ölçüde etkilendiği ve yapının normatif sosyal etki ve enformasyonel sosyal etkiye bölünme derecesi olarak ifade edilmektedir. Normatif sosyal etki, bir bireyin önemli insanların gözünde imajını geliştirmek için ürün satın alma ihtiyacı ve başkalarının beklentilerine uyma isteğidir; oysa bilgi amaçlı sosyal etki, diğer insanları gözlemleyerek veya bilgi edinerek ürünler hakkında bilgi aramak

anlamına gelmektedir. Ayrıca Silvera, Lavack ve Kropp (2008) bilgisel sosyal etkinin bilişsel güdü satın alma ile negatif ilişkili olduğunu, normatif sosyal etkinin ise duygusal güdü satın alma ile pozitif ilişkili olduğunu tartışmışlardır.

Anında tatmin, bir bireyin güdüselle bir satın alma yaparak elde ettiği anlık memnuniyet derecesi olarak tanımlanmaktadır (Chan vd, 2017). Liu vd. (2013), S-O-R çerçevesinde anlık memnuniyetin etkisini incelemiş ve anlık memnuniyetin önemli ölçüde, web sitesi görsel çekiciliği, tüketici normatif değerlendirmeleri ile belirlendiğini ve çevrimiçi bağlamda güdüselle olarak satın alma güdüsünü önemli ölçüde etkilediğini öne sürmüşlerdir.

2.2.3. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Çevrimiçi alışverişte tüketicinin satın alma davranışlarında etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bahsedilen faktörler genel olarak altı başlık altında ele alınmaktadır. Bu özellikler ayrıca ürün reklamlarının oluşturulmasında etkili olmaktadır.

2.2.3.1. Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri perakendeciler tarafından sunulan mal ve hizmetler olan mallarla ilgili özelliklerdir. İnternet alışveriş ortamının benzersiz doğası nedeniyle, tüketicilerin online alışveriş ürünlerine ilişkin değerlendirmeleri geleneksel perakendecilerinkinden biraz farklı olabilmektedir. Çünkü tüketiciler ürüne dokunamaz veya onu hissedemezler (Ward ve Lee, 2000).

Önceki araştırmalar, ürün seçiminin tüketicilerin mağaza seçimi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve çok sayıda ürün alternatifinin çevrimiçi perakende için önemli bir fayda olduğunu iddia etmiştir (McDaniel ve Burnet, 1990). Ancak Alba ve ark. (1997), tüketicilerin yüzlerce ürün hakkında bilgi sunulduğunda yorgun ve stresli olabileceğini savunmuşlardır. Dahası Lohse ve Spiller (1998), geniş bir ürün yelpazesinin bir web sitesine gelen trafiği artırdığını, bunun satışları artırmadığını sonucuna ulaşmışlardır. Henry (2005) ise çok fazla seçeneğin, çevrimiçi ortamda aşırı bilgi yüklemesine ve tüketicinin yetkisinin azalmasına yol açabileceğini

savunmuştur. Bu, bazı tüketiciler için, bir on-line alışveriş sitelerinin müşterinin istediği belirli ürünü sağlamasının, çeşitli alternatif ürünler önermekten, yani çeşitliliğe uygunluk önermekten daha önemli olduğunu ifade etmektedir.

Benzer şekilde, önemli bir ürün düşüncesi olmasına rağmen, fiyatın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kararları üzerindeki etkisinin artık farklı olduğu göstermiştir. Daha önce, tüm tüketicilerin daha düşük çevrimiçi fiyatlar tarafından motive edildiği varsaymaktaydı ancak Shankar vd. (2006) ve Lynch ve Ariely (2001), bazı tüketicilerin, bir ürünün kullanılabilirliği ve ürünle ilgili mevcut bilginin algılanan derinliği ile yansıtıldığı üzere ürünün diğer önemli özellikleriyle daha fazla ilgilendiğini gösterdiği göstermiştir.

2.2.3.2. Kolaylık Özellikleri

Lohse ve Spiller (1998), çevrimiçi alışverişin başlıca kolaylık avantajlarını zamanında teslimat, sipariş kolaylığı ve ürün teşhir olarak tanımlamışlardır. Sonuç olarak, çeşitli faktörlerin çevrimiçi alışverişin kolaylık özelliği altında toplanabileceğini fark etmişlerdir. Ürün teşhirinin mağaza ziyareti ve satış sayısında önemli bir rol oynadığını özellikle hem Resim hem de tıklama düğmelerini kullanan ürün listelerinin görüntülenmesi, birkaç müşteri tarafından yalnızca tıklama düğmelerini veya Resim leri görüntülemekten daha değerli olduğunu keşfetmişlerdir. Lohse ve Spiller (1998) ayrıca, bazı tüketiciler için, sipariş işleminin çok basit ve anlaşılır olmaması durumunda, muhtemelen hayal kırıklığına uğrayacaklarını ve on-line alışveriş sitesinden satın almaktan vazgeçecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda bazı müşteriler kolaylık açısından çaba tasarrufu ve kullanım kolaylığı açısından ölçüm yaptıkları belirtilebilir.

2.2.3.3. Etkileşimli Özellikler

Blattberg ve Deighton (1991)'agöre, İnternet alışveriş etkileşimi, müşterilerin ve perakendecilerin her zaman ve her yerde doğrudan birbirleriyle iletişim kurma derecesini ifade etmektedir.

Çevrimiçi alışverişte, geleneksel satış elemanı etkileşimi modelinin yerini e-form sorgulama, sipariş durumu izleyici, geri bildirim formları, anlık sohbet

mesajlaşma programları ve kullanıcı blogları gibi etkileşim yazılımları almıştır. Dahası, Ghose ve Dou (1998) tavsiye motorlarının müşteri için yararlı olduğu sonucuna varmışlardır çünkü karar kriterlerine göre hedef öğeleri bulmada yardımcı olabildiği görülmüştür.

Bir web sitesinin etkileşimi, tüketicinin karar verme sürecini etkilediği kadar tasarımı için de etkili olduğu ifade edilmektedir (Fasolovd., 2005). Lohse ve Spiller (1998), özel teklifler, çevrimiçi oyunlar, piyangolar, diğer ilgi çekici sitelere bağlantılar ve mezeler şeklindeki online alışveriş sitelerinin promosyonlarının genellikle etkileşim kaynakları olduğunu belirtmektedirler.

2.2.3.4. Güvenilirlik Özellikleri

Güvenilirlik, tüketici seçiminde önemli bir husus olarak dikkat çekmektedir (Lindquist, 1974). Tüketiciler, hizmet bilgilerinin ve şirket geçmişinin veya geçmişinin mevcudiyeti aracılığıyla güvenilirliği algılayabilecekleri belirtilmektedir (Lohse ve Spiller, 1998). Bu özellikler aynı zamanda risk giderici olarak da hizmet edebilir ve internet alışverişiyle ilişkili belirsizliği ve algılanan riski azaltabileceği ifade edilmektedir (Lim ve Dubinsky, 2004).

Genel olarak, uzaktan işlemler ve satın almayı içeren ev alışverişinin tüm tarzları, yüksek algılanan risk seviyeleri ile karakterize edilse de bir alışveriş kanalı olarak internetin, satın almayı düşünürken özellikle tüketicilerin algılanan risk seviyelerini yükselttiği gösterilmiştir (Lumpkin ve Dunn, 1990; Donthu ve Garcia, 1999). Bu artan risk bilinci, ürün doğrulama eksikliği, hizmet güvenilirliği, gizlilik ve finansal bilgilerin güvenliği hakkındaki endişelere yanıt olarak gösterilebilir (Cases, 2002).

2.2.3.5. Navigasyon Özellikleri

Gezinme özellikleri, tüketiciler için önemli internet alışverişi konuları arasında yer almaktadır. Weinberg (2001), müşterilerin bekleme sürelerine tahammülü olmadığını ve belirli bir Web sitesinin yükleme hızı yavaşsa muhtemelen başka bir on-line alışveriş sitesine yöneleceklerini ifade etmektedir. Tüketici için referans hızı, gerçek bekleme süresinden ziyade algılanan bekleme süresi olarak

belirtmiştir(Dellaert ve Kahn, 1999). Ek olarak, Web sitesinin farklı bölümlerinde hareket etme yeteneği de gezinmenin önemli bir yönü olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle, mantıklı ve sezgisel bir şekilde bağlantılar sağlayan on-line alışveriş siteleri, bir müşterinin ziyaret ettiği sayfaların sayısını ve tekrar alışveriş yapmayı arttıracak özellik sergilemektedir.

2.2.3.6. İnternet Özellikleri ve Tüketici

Alışveriş ortamı olarak internetin özellikleri, kısa bir süre içinde daha akıllı ve tüketici dostu bir plana doğru gelişen bir teknolojiye işaret etmektedir. Bununla birlikte, akıllı bir internetin en önemli özelliği, çevrimiçi alışverişin özelliklerinin ve niteliklerinin tüketicileri aynı şekilde etkilemediğini kabul etmesidir. Yukarıda tanımlanan özellikler tüketiciler arasında eşit olarak değerlendirilememektedir. Bu nedenle Rohm ve Swaminathan (2004), çevrimiçi alışveriş yapanların tipolojilerini bu faktörlerden hangisinin onları en çok motive ettiğini temel alarak tanımlamışlardır. Çevrimiçi alışveriş yapanların kolay alışveriş yapanlar, çeşit arayanlar, dengeli alıcılar ve mağaza odaklı ara sıra alışveriş yapanlar olarak tanımlanabileceğini öne sürmüşlerdir. Kolay alışveriş yapanlar, çeşit arayanlar ve dengeli alıcılar çevrimiçi ortamda daha sık alışveriş yaparken, mağaza odaklı tüketiciler yalnızca gerekli veya kaçınılmaz olduğunda alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

2.2.4. Online Alışverişte Tüketici Algıları

Alışveriş odaklılık terimi, müşterilerin segmentlere ayrılması ihtiyacıyla ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, alışverişe yönelik çeşitli tutumları olan belirli tüketici segmentlerinden maksimum gelir ve kar elde etmek için alışverişe yönelik ilgi geliştirmişlerdir. Ek olarak, tüketicileri segmentlere ayırmak için alışveriş yöneliminin kullanılması yöneticilere genel olarak tüketicileri hakkında daha derin bir bakış açısı sunmaktadır (Rigopoulouvd., 2008).

Alışveriş yönelimi, çeşitli araştırmacılar tarafından ilgi alanlarını, alışveriş süreci öncesi, sırası ve sonrasındaki tutumlar, alışveriş tercihleri, aktiviteler ve

davranışlarını ve fikirlerini kapsayan alışveriş veya alışveriş yapanların tarzı olarak tanımlanmıştır (Kim vd., 2014: s.2885).

Alışveriş yönelimi, Stone (1954)'un alışveriş yapanların sosyal özelliklerine dayalı perakende alışveriş tipolojisi kavramını tanıtmıştı bu yana önemli bir araştırma konusu olmuştur. Stone (1954) dört tüketici türünü sınıflandırmıştır:

(1) Ekonomik tüketici türü: malın fiyatına, kalitesine ve çeşitliliğine son derece duyarlıdır ve verimliliği değer vermektedir

(2) Kişiselleştirmiş tüketici türü: Tüketici tipini kişiselleştirmek, mağaza personeli ile kişisel bağlar kurduğu ve kişisel bir şekilde davranılmak istediği bir mağazada alışveriş yapma eğilimi sergilemektedir.

(3) Etik tüketici türü: Tercih etmiş olduğu yerde alışveriş yapmanın etik olduğunu düşünmekte ve bu amaca ulaşmak için daha düşük fiyatlar veya daha geniş bir ürün yelpazesinden ödün vermeye istekli olduğu, etik tüketici tipi dükkanlara yönelmektedir.

(4) Kayıtsız tüketici türü: Alışveriş ve mağazalarla ilgilenmez, sadece kendisi ilgilenme eğilimi göstermektedir. Mağazaların elverişli konumu, mal satın almaları için önemlidir çünkü çabayı en aza indirmek istemektedirler.

Tauber (1972), insanların neden alışveriş yaptıklarını, bazı alışveriş nedenlerinin mal satın alma ihtiyacıyla ilgisiz olabileceği ve insanların ihtiyaç yerine alışveriş faaliyetlerinden tatmin olabileceği hipotezine dayanarak araştırmıştır. Araştırmasına göre, alışveriş aktivitesi için motivasyonlar kişisel (örneğin rol oynama, saptırma, kendini tatmin etme, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel aktivite ve duygusal uyarılma) ve sosyal (örneğin ev dışındaki sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim) olabilmektedir. Benzer bir ilgi, akran grubu çekiciliği, statüsü ve yetkisi ve pazarlık zevkine sahip olması, ayrıca alışveriş faaliyetlerinin mal satın alma ihtiyacından farklı olan kişisel ve sosyal ihtiyacı karşılayabileceğini varsaymıştır.

Hirschman ve Holbrook (1982b: s.139), Tauber (1972)'in araştırmasını, o zamana kadar ihmal edilen tüketim deneyiminin önemli faktörleri ile genişletmişlerdir. Ortaya çıkan faktörler;

- (1) Estetik ürünlerin rolü,
- (2) Ürün zevkinin çok yönlü yönleri,
- (3) İletişimin sözdizimsel boyutu,
- (4) Zevk arayışında zaman bütçesi,
- (5) Ürünle ilgili fanteziler ve imgeler,
- (6) Tüketimden kaynaklanan duygu
- (7) Keyif ve eğlencenin sağlanmasında oyunun rolü

Kim vd. (2011), yeni milenyumda dört perakende alışveriş türünün tüketicileri temsil ettiğini ortaya çıkarmışlardır;

- (1) Hedonik müşteriler,
- (2) Faydacı müşteriler,
- (3) Talepkar müşteriler,
- (4) Kayıtsız müşteriler.

Buna göre ilkinde Y Kuşağı ve çocuklu babyboomers olma eğiliminde olan hedonik tüketiciler, eğlence ve eğlence için alışveriş yapmayı severken ikincide yer alan X Kuşağı olma eğiliminde olan faydacı müşteriler kolaylık arayan, satışa yatkındır ve eğilimlidir akıllı alışveriş yapmaktadırlar. Üçüncüde isegenç kadınların çoğunluğunu oluşturan talepkar alışveriş yapanlar, alışverişin hedonik ve faydacı faydalarına aynı zamanda ilgi göstermekte olduğu belirtilmektedir. Dördüncüde erkek olma ihtimali yüksek olan yüksek gelirli çocuğu olmayan ilgisiz müşteriler, alışverişe en az ilgi ve zevkle yaklaşanlardır.

Ayrıca toplumdaki demografik ve ekonomik değişikliklerin etkisi de göz ardı edilemez. On yıllar boyunca meydana gelen bu değişiklikler tüketicilerin tüketim ve alışveriş davranışlarını etkilemiştir. Toplumdaki demografik ve ekonomik değişikliklere rağmen faydacı alışveriş uzun yıllardır devam etmektedir. 1990'larda perakendeciler alışverişin duygusal yönüne odaklanmaktaydılar. Ancak 21. yüzyıla girerken, alışverişin hem faydacı hem de hedonik yönleri tüketiciler üzerinde araştırılmaya başlanmıştır (Kim vd., 2011).

İnternet alışverişinin kullanımı arttığından, birçok araştırmacı çevrimiçi alışveriş yönelimi ve çevrimiçi alışveriş yönelimi segmentlerini incelemeye başlamışlardır. Saqib vd. (2016), çevrimiçi alışveriş kullanımının artması nedeniyle tüketicilerin alışveriş yöneliminin alışveriş davranışları açısından farklılık gösterebileceğini savunmuştur.

Gehrt vd. (2007) Japonya'daki İnternet kullanıcılarının alışveriş eğilimlerini incelemiş ve dört tür İnternet alışveriş segmenti belirlemiştir:

- (1) Alışveriş keyfi,
- (2) Marka tarayıcısı,
- (3) Fiyat tarayıcısı
- (4) Alışverişten hoşlanmama

Alışveriş keyfi segmenti, aralarında en sık internet alışverişini satın alanlara sahiptir ve bu segmentin üyeleri rekreasyon, kalite ve güdü yöneliminden etkilenmektedir. Demografik olarak, hane geliri 30.000-60.000 dolar olan 30 ila 39 yaşları arasındaki erkekler olma eğilimindedirler. Marka tarayıcı segmenti, marka ve kolaylık alışveriş yönelimlerinden etkilenir ve markaları anında karşılaştırma ve edinme eğilimindedir. Daha yaşlı tüketiciler, üniversite mezunları ve yüksek gelirli haneler bu segmentin üyeleridir. Ayrıca, en uzun İnternet kullanım geçmişine sahip İnternet kullanıcıları olma eğilimindedirler. Fiyat tarayıcı segmenti; fiyat, rahatlık ve eğlence amaçlı alışveriş yöneliminden etkilenmektedir. Bu segmentin üyeleri çoğunlukla kadınlar, daha genç tüketiciler, daha düşük gelirli ve eğitim düzeyindeki

tüketiciler ve daha düşük internet deneyimi tüketicileridir. Alışverişten hoşlanmayanlar segmenti, alışveriş yönelimlerinin hiçbirinden etkilenmeyen en az internet alışveriş tüketicisini içermektedir. Bu kesimin üyeleri alışverişten hoşlanmazlar ve ortalamanın üzerinde gelire sahip olup daha yaşlı, iyi eğitilmiş, profesyonel erkekler olma eğilimindedirler.

Swinyard ve Smith (2003)'e göre, çevrimiçi alışveriş yapan kesimler şu şekilde tanımlanmıştır:

(1) Alışveriş severler: Çevrimiçi satın almayı severler ve hevesli çevrimiçi alıcılar olmaya devam etmeleri beklenmektedir.

(2) Macera kaşifleri: Çevrimiçi alışverişini eğlenceli bulur ve gelecekte çevrimiçi alışveriş savunucuları olabilmektedirler.

(3) Şüpheli öğrenenler: Şüpheli öğrenciler interneti kullanmakta yenilerdir ve diğer bazı segmentlerin aksine internette alışveriş yapmak ve kredi kartı numarası vermek konusunda çok fazla endişelenmezler.

(4) İş kullanıcıları: İnterneti çoğunlukla profesyonel amaçlarla kullanmakta ve sık sık çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar.

Ayrıca, Handa ve Gupta (2014) çevrimiçi alışveriş yönelimi ve alışveriş yönelimi arasındaki ilişkiye dayalı bir araştırma yürüttüler ve üç tür alışveriş yönelimi belirlediler: deneyimsel (deneyim) yönelim, eğlence yönelimi ve rahatlık yönelimi. Bu araştırmaya göre, çevrimiçi alışveriş yapanlar, çevrimiçi olmayanlardan daha kolaylık odaklı olma eğilimindedir ve ayrıca çevrimiçi olmayan alışveriş yapanlar, çevrimiçi alışveriş yapanlardan daha eğlence ve deneyim odaklı olma eğilimindedir. Buna göre, günün herhangi bir saatinde uzun kuyruk beklemek zorunda kalmadan bir ürün satın almak, çevrimiçi alışveriş yapanlar için önemlidir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi olmayan alışveriş yapanların görmeden ve dokunmadan satın aldıkları ürünün kalitesiyle ilgili şüpheleri vardır.

Liao ve Cheung'un (2001) bulguları, tüketicileri sık çevrimiçi alıcılar, ara sıra çevrimiçi alıcılar ve çevrimiçi olmayan alıcılar olarak sınıflandırmışlar ve satın

almadan önce ürünleri deneyimlemeyi tercih eden tüketiciler için çevrimiçi alışveriş sıklığının düşük olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca eğitim, kolaylık oryantasyonu, deneyim oryantasyonu, kanal bilgisi, erişilebilirlik ve dağıtımın çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Ek olarak, Liao ve Cheung (2001) tüketiciler tarafından tercih edilen alışveriş deneyimi, işlem güvenliği, fiyat, satıcı kalitesi, bilgi teknolojileri eğitimi ve internet kullanımının çevrimiçi tüketicilerin satın alma istekliliğini etkilediği sonucuna varmışlardır.

Bellman, Lohse ve Johnson (1999) demografinin çevrimiçi satın alma davranışının bir göstergesi olmadığını belirtmiş ve çevrimiçi satın alma davranışını öngörebilecek iki değişken tanımlamıştır. Bu değişkenler (1) kablolu yaşam tarzı ve (2) zaman açlığıdır. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi satın almadan önce ürün bilgilerine bakmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun için günlük hayatta diğer aktiviteleri kadar interneti kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi tüketiciler (1) kablolu bir yaşam tarzına sahip olmalıdır. Ayrıca, (2) zaman açlığı, artan çalışan tüketici sayısı nedeniyle çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir. Bu tüketiciler, ürünleri aramak ve karşılaştırmalar yapmak için gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazaları ziyaret etmek için daha az zamanları olduğu için çevrimiçi alışveriş yapma eğilimindedirler.

Lim ve arkadaşları (2011), çevrimiçi satın alırken algılanan iki ana risk kategorisi belirtmişlerdir. Bu ana kategoriler (1) ürün / hizmetle ilişkili algılanan risk ve (2) çevrimiçi işlemlerle ilişkili algılanan risktir. (1) Ürün / hizmetle ilgili algılanan risk; finansal, işlevsel, zaman, fırsat kayıpları ve ürün riskinden oluşmaktadır. (2) Çevrimiçi işlemle ilişkili algılanan risk, mahremiyet, güvenlik ve inkâr edilememe risklerini içermektedir. Çevrimiçi alışveriş yaparken ortaya çıkan algılanan riskler bağlamında finansal kayıp, ürün riski, mahremiyet ve güvenlik riski araştırmacılar tarafından önemli bulunmuştur.

Algılanan risk, çevrimiçi tüketicilere sunulan risk azaltıcı tekliflerle azaltılabilmektedir. Para iade garantisi sağlamak, tanınmış markalar sunmak ve fiyat indirimi sunmak, riskleri yeniden yaşamamanın iyi nitelikleri olarak tanımlanmıştır. Bunların arasında, para iade garantisi vermenin ve tanınmış markaları sunmanın,

çevrimiçi tüketiciler üzerinde fiyat indirimi sunmaktan daha etkili olduğu görülmüştür (Van den Poel ve Leunis, 1999).

Tüketiciler çevrimiçi satıcılara güvenmiyorsa, algılanan riskler artabilmektedir. Çevrimiçi satıcılara güven eksikliği varsa, tüketiciler, satıcı güveninin yerine marka güvenilirliğinin yerini alabilmektedir (Lunn ve Suman, 2002). Bu nedenle, marka odaklı tüketicilerin, tanınmış markalara yönelik algılanan risk algılarının azalması nedeniyle çevrimiçi satın almaları beklenmektedir (Van den Poel ve Leunis, 1999).

Her tüketici için farklılık gösterebilen müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerini karşılamak için müşterilerin on-line alışveriş yönelimlerinin ürün türlerine göre değişmesi beklenmektedir. Girard vd. (2003), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yönelimi ile çeşitli ürün türleri için alışveriş tercihleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Fiyat bilinci, riskten kaçınma, yenilikçilik, marka bilinci, kolaylığın önemi, çeşitlilik arayışı ve güdüsellik gibi alışveriş yönelimleri ve farklı ürün türleri için satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi incelediler. Ürün türlerini üç kategoriye ayırmışlardır:

- (1) Deneyim (Giyim ve parfümler),
- (2) Arama (Kitaplar ve DVD'ler)
- (3) Güven (Vitamin ve hava temizleyicileri) ürünleri

Deneyim ürünlerinin nitelikleri tüketiciler tarafından satın almadan önce belirlenemezken, arama ürünlerinin nitelikleri satın almadan önce tüketicilerin incelemesi ile belirlenebilir. Güven ürünlerinin nitelikleri, satın alma işleminden sonra bile ortalama bir tüketici tarafından doğrulanamaz. Girard vd. (2003), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yöneliminin ve alışveriş tercihlerinin ürün kategorisine göre değiştiğini bulmuştur. Deneyim, araştırma ve itimat ürünlerini daha çok rahatlık ve eğlence amaçlı alışveriş yapan kişiler tarafından satın aldıklarını tespit etmişlerdir.

Nirmala ve Dewi (2011), çevrimiçi alışveriş yönelimleri ile moda ürünleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma yapmışlardır. Giyim alışveriş yönelimleri

olarak marka / moda bilinci, alışveriş keyfi, fiyat bilinci, alışveriş güveni, kolaylık / zaman bilinci, ev içi alışveriş eğilimini belirtmişlerdir. Alışveriş keyfi, fiyat bilinci, evde alışveriş eğilimi gibi alışveriş yönelimlerinin, tüketicilerin moda ürünlerine yönelik çevrimiçi alışveriş yapma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.2.5. Tüketicinin Online Alışveriş Değerleri

2.2.5.1. Faydacı Değer

Daha önce de belirtildiği gibi, faydacı alışveriş yönelimi, araştırmacılar tarafından onlarca yıldır odaklanan bir alan olmuştur. 21. yüzyıla girildiğinde tüketicilerin alışveriş yöneliminin faydacı yönlerinin yanı sıra alışveriş yöneliminin hedonik yönlerinde bir değişim gerçekleşmemiştir (Kim vd., 2011: s.103).

Hirschman ve Holbrook faydacı alışveriş yönelimli tüketicilerin alışveriş sürecini duygusal açıdan değil ekonomik açıdan görme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Alışveriş süreci tüketiciler tarafından ekonomik açıdan görülürken, ürünün işlevselliğini ve faydasını en üst düzeye çıkarmanın onlar için önemli olması beklenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:s.94).

Babin ve ark. faydacı alışveriş yönelimli tüketicilerin alışveriş sürecini görevle ilgili bir aktivite olarak kabul ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, bu tüketicilerin ani alımlar yapmadıkları belirtilmiştir. İndirimler ve pazarlık, faydacı alışveriş yönelimli tüketicileri de etkiler ve bu etkiler, hedonik alışveriş yönelimli tüketicilerden farklıdır, çünkü faydacı alışveriş yönelimli tüketiciler, bunları indirim için avlanma veya zevk alma duygusu değil, satın alırken pazarlık yoluyla verimli bir son olarak gördükleri ifade edilmiştir (Babin vd., 1994:s.652).

Kim vd. (2011) çalışmalarında faydacı alışveriş yöneliminin üç alt kavramını kullanmıştır. Bu alt kavramlar şu şekilde tanımlanır:

(1) Kolaylık arama yönelimi,

(2) Satış eğilimi,

(3) Akıllı alışveriş yönelimi

Kolaylık arama yönelimi olan tüketiciler, alışveriş yaparken zamandan ve emekten tasarruf etmeyi tercih etmektedirler. Satış eğilimi, bir alt kavram faydacı alışveriş yönelmesidir çünkü indirim, pazarlık, satın alma teklifleri aramak tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin satın alma değerlendirmelerini etkilemekte olduğu belirtilmektedir. Akıllı alışveriş yöneliminde ise alışveriş gezisinden sonra gurur ve zeki hissetmeyi ifade etmektedir. Akıllı alışveriş odaklı tüketiciler, alışveriş yaparken daha az zaman, para ve enerji harcamaya odaklanmaktadır (Kim vd., 2011: s.106). Ek olarak, Cervellon ve ark. (2015: s.33) faydacı alışveriş yöneliminin alt kavramları olarak para tasarrufu, çeşitlilik, kolaylık ve zaman tasarrufu kullanmıştır.

Hedonik alışveriş yönelimi kavramında bahsedildiği gibi, Wolfenberger ve Gilly (2001: s.41) tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda faydacı alışveriş yönelimini araştırmıştır. Faydacı alışveriş odaklı tüketicilerin motivasyonu fikrinin çevrim içi ortamda olduğu kadar çevrimdışı ortamda da alışveriş yapma fikrini genelleştirmeyi önermişlerdir. Ayrıca faydacı alışveriş yönelimli tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda alışveriş yaparken kolaylık, bilgi kullanılabilirliği, seçim ve sosyallik eksikliğine değer verdiklerini ifade etmektedirler.

Wolfenberger ve Gilly (2001)'nin belirttiği gibi, çevrimiçi alışverişin nedenleri de faydacı olabilmektedir. Tüketiciler, kolaylık, erişilebilirlik, bilgi edinme ve hedef odaklı olma nedenleriyle çevrimiçi alışveriş yapma potansiyeline sahiptirler. Ayrıca web sitesi için faydacı özellikler sağlamaya odaklanmanın çevrimiçi satın almayı artırabileceğini öne sürmüştür (Bridges ve Florsheim, 2008: s.310).

To ve ark. (2007:s.774), faydacı alışveriş yöneliminin maliyet tasarrufu, kolaylık, bilgi kullanılabilirliği ve çevrimiçi alışveriş ortamındaki seçimden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

2.2.5.2. Hazcı Değer

Hedonik alışveriş yönelimi, 1990'lardan beri araştırmacılar tarafından önerildiği ve perakendeciler alışverişin duygusal yönüne odaklandığı için popüler bir

kavram haline gelmiştir. Bu nedenle araştırmacılar, özellikle 21. yüzyılın başından itibaren tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına yanıt vermek için alışverişin hedonik yönlerine odaklanmışlardır (Kim vd., 2011).

Holbrook ve Hirschman (1982b) alışverişin duygusal yönlerini (örn. Duygular, fanteziler, eğlence) araştırmışlardır. Alışveriş yöneliminin yeni odaklanmış yönünü “deneyimsel görüş” olarak etiketlemişlerdir. Bellenger ve Korgaonkar (1980) da tüketicileri hedonik alışveriş yönelimi eğilimi rekreasyonel alışveriş yapanlar olarak etiketlemişlerdir. Bellenger ve Korgaonkar (1980:s.78)’a göre bu tüketiciler alışverişini bir boş zaman aktivitesi olarak görür ve alışveriş yaparken eğlenmektedirler. Böylece mağazanın estetik çekiciliği ve alışveriş keyfi ile bu tüketicilerin ilgisini çektiğini belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, bu tüketicilerin önceden planlamadan ani alışveriş yapma ve alışveriş gezisine çıkma eğiliminde olduklarını da göstermiştir (Korgaonkar ve Bellenger, 1980:s.92).

Babin vd. (1994: s.650), hedonik alışveriş odaklı tüketicilerin alışverişini bir görev yerine bir aktivite olarak tanımladığını belirtmiştir. Faydacı alışveriş yönelimli tüketicilere göre alışveriş gezilerine çıkmayı, alışverişten keyif almayı ve ani alışveriş yapmayı sevmekte olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin duygularıyla başa çıkma ihtiyacının bir sonucu olarak ani alımların nedeni üzerine yoğunlaşmışlardır. Arnold ve Reynolds (2003), yetişkin tüketicilerin hedonik alışveriş yönelimini araştırmış ve hedonik alışveriş yönelimini altı kategoriye ayırmıştır:

- (1) Macera,
- (2) Sosyal Alışveriş,
- (3) Memnuniyet,
- (4) Rol,
- (5) Değer
- (6) Fikir

Macera alışverişi yönelimi “macera, heyecan için alışveriş yapmak ve heyecan verici manzaralar, kokular ve seslerden oluşan farklı bir evrene girmek” olarak tanımlanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: s.80). Sosyal alışveriş yönelimli yetişkin tüketiciler, bir aile üyesi veya arkadaşıyla alışveriş yaparken alışveriş yapmaktan keyif almakta olduğu belirtilmektedir. Memnuniyet alışveriş yönelimi, alışverişi stresle veya olumsuz ruh haliyle başa çıkmak için kullanmayı ifade etmektedir. Fikir alışverişi yönelimi, yeni ürün veya hizmetlere ayak uydurmak için alışverişi kullanmayı, rol alışverişi, başkaları için alışveriş yaparken keyif almayı işaret etmektedir. Son olarak değerli alışveriş odaklı yetişkin tüketiciler, bir ürün için indirim veya pazarlık aradıklarında alışveriş yapmaktan keyif alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş yönelimi ile tüketicilerin sadece bir ürünü veya hizmeti keşfetmekten veya satın almaktan değil, başkalarıyla sosyalleşmekten veya alışverişi stresle başa çıkmak için kullanmaktan da keyif alabileceklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin çevrimdışı ortamlarda hedonik alışveriş yönelimi şimdiye kadar tartışılmıştı. Bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişmesi nedeniyle, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda hedonik alışveriş yönelimi ön plana çıkmıştır. Wolfenberger ve Gilly (2001), Tovd. (2007) ve To ve Sung (2014), tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda hedonik alışveriş yönelimini araştıran çeşitli araştırmacılar olarak dikkat çekmektedir.

Wolfenberger ve Gilly (2001: s.35-47) daha önce isimlerinin de belirttiği gibi, hedonik alışveriş odaklı tüketicilerin çevrimiçi ortamda olduğu kadar çevrimdışı ortamda da alışveriş yapma motivasyonlarını genelleştirmeyi önermişlerdir. Hedonik alışveriş yönelimli tüketicilerin çevrimiçi alışverişi daha çok müzayede ve hobi tipi aramalar için kullandıklarını, ikinci olarak indirim aradıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, indirim aramak, faydacı alışveriş yöneliminin bir özelliği gibi görünebilir, ancak hedonik alışveriş odaklı tüketiciler, büyük indirimleri avlama hissinin tadını çıkardıkları belirtilmektedir.

2.2.6. Online Alışveriş Siteleri

Çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte, akademisyenler yeni bir perakende ortamı olan çevrimiçi ortamına yönelmişlerdir. Kawaf ve Tagg (2012), çevrimiçi

alışveriş ortamları ile ilgili literatürü gözden geçirerek çevrimiçi çevresel ipuçlarının boyutlarının veya kategorilerinin fiziksel karşılığı ile aynı şekilde gruplandırıldığını tespit etmişlerdir. Perakende ortamlarının boyutları, fiziksel perakende ortamlarında bulunmayan veya gerekli olmayan bir ürün etkileşim boyutu eklenerek çevrimiçi olarak kopyalanabilecek özellikleri içinde taşımaktadır. Kawaf ve Tagg (2012), özellikle moda alışverişindeki etkileşimli boyutu, giysilere dokunamama ve denememe nedeniyle oluştuğunu ana hatlarıyla belirtmektedir. Sınıflandırılan etkileşimli ipucu türleri, özel web sitelerinde ürün görüntüleme için kullanılan ürün sunum özelliklerine atıfta bulunmaktadır; örneğin, iki ve üç boyutlu görünüm, 360 derece görünüm, mankenler, modeller, podyum vb.

- *Web Sitesi Tasarımı Boyutu*

Çevrimiçi ortamların önemli bir boyutu, tasarım öğeleridir. Kaliteli kullanıcı ara yüzüne ve özelliklerine sahip iyi tasarlanmış bir web sitesi güven oluşturabilecek özelliği ve çevrimiçi trafiği ve satışları olumlu yönde etkileyebileceğini işaret etmektedir (Lohse ve Spiller, 1998). Ayrıca, web sitesi tasarımının, tüketicilerin çevrimiçi olarak yaşayacakları atmosferi belirlemede merkezi olduğu tartışılmaktadır. Eroğlu vd. (2003) iki çevrimiçi ortam niteliği kategorisi önermiştir; yüksek görev alaka düzeyi ipuçları ve görevle ilgili düşük ipuçları. İlki, tüketicilerin alışveriş hedeflerini kolaylaştıran görsel ve sözlü tanımlayıcılara atıfta bulunmaktadır (örneğin, ürün Resim leri, ürün açıklamaları, fiyat, satış şartları, iade politikaları ve navigasyon yardımı); ikincisi ise renk, sınırlayıcılar, arka planlar, yazı tipleri ve yazı tipleri, animasyon, müzik vb. gibi tüketicilerin alışveriş hedeflerine yardımcı olmayan site ayrıntılarıyla ilgilidir (Koo ve Ju, 2010). Eroğlu ve arkadaşlarının (2003) yüksek görev-uygunluk ipuçları daha çok web sitesi tasarımıyla ilgili iken, düşük görev-alaka düzeyi ipucu çevrimiçi atmosfer özellikleri olarak algılanabilir. Bir dizi çalışma, web sitesi tasarım özelliklerinin ayrıntılı sınıflandırmalarını sağlamıştır. Örneğin, e-hizmet ortamlarında Kim, Kim ve Lennon (2006) kadın kıyafetleri satan web sitelerinde 81 çevrimiçi hizmet özelliği belirlemiştir. Kategorileri şunları içermektedir: tarama seçenekleri, arama motorları, ödeme ve gönderim yöntemleri, gizlilik özellikleri, kişiselleştirme, promosyonlar, sanal topluluk ve ürün

açıklamaları. Lin, Effken, Li, ve Kuo (2011) ise web sitesi tasarımı özelliklerini altı gruba ayırmıştır. Bunlar: kullanıcı arabirimi tasarımı, işlevi, hizmet, Resim , güvenlik ve bilgilerdir.

Tablo 2:Online Alışveriş Siteleri ve Müşterilerin İhtiyaçları İçin Web Sitesi Tasarımı

Web sitesi tasarımı	Müşteri İhtiyaçları
Kullanıcı ara yüzü tasarımı	<ul style="list-style-type: none"> • Reklam ekranı • Ön boyut • Yazı tipi rengi • Kolay işlev tuşları • Web sayfası dizgi ayarı • Sayfa rengi kombinasyonu
İşlev yönleri	<ul style="list-style-type: none"> • Gelişmiş arama • Anahtar kelime arama • Alışveriş sepeti • Satın alma geçmişi • Paket satış önerileri • Ödeme mekanizmasının esnekliği • Teslimat mekanizmasının esnekliği • Ürün kategorizasyonu • Benzer ürünlerle karşılaştırma • Görüntülenen ürünlerin yer imleri
Hizmet yönleri	<ul style="list-style-type: none"> • Geri ödeme / takas kullanılabilirliği • Çevrimiçi müşteri desteği • Garanti / bakım • Müşteri hizmetleri hattı / e-posta
Resim yönleri	<ul style="list-style-type: none"> • Resimlerin orijinalliği • Yeniden boyutlandırılabilirlik • Resimlerin netliği
Güvenlik yönleri	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenlik / gizlilik • Ödeme güvenliği • Teslimat güvenliği
Bilgi yönleri	<ul style="list-style-type: none"> • Gerçek zamanlı bilgi güncellemeleri • Ürün bilgilerinin tamlığı • Her türlü sürecin açıklaması • Üye merkezi • Soru-Cevap • Ürün değerlendirme bilgileri

Kaynak: Lin, Effken, Li, ve Kuo, (2011)'den uyarlanmıştır.

Lin, Effken, Li, ve Kuo, (2011) taksonomisi her tür işletme için kullanışlı bir web sitesi tasarlama aracı sağlamaktadır. Ancak moda web sitelerinde Siddiqui ve

ark. (2003), tüketicilerin kıyafet için çevrimiçi alışveriş yaparken değer verdiği bir dizi temel web sitesi özelliğini tanımlamışlardır. Bunlara ürün Resim leri ve bilgileri dahildir; multimedya (örneğin, video klipler, moda şovları); ürün görünümleri ve etkileşim (ör. yakın çekim yakınlaştırma ve 3B görünüm); gezinme (ör. arama); perakendeci ile iletişim özellikleri, stok durumunu kontrol etmek için özellikler; teslimat bilgileri (ör. ücretler, iade süreci, izleme özelliği); ve güvenlik (ör. çevrimiçi ödeme güvenliği) bilgileridir.

Web sitelerinde gezinme, çevrimiçi mağazalar için hayati önem taşımaktadır. Çünkü bir web sitesinde, kullanıcıların web sitesinde gezinmesini, arama yapmasını ve satın alma gibi işlevsel görevleri tamamlamasını sağlayan bir ara yüzdür. Ayrıca navigasyonun çevrimiçi mağazaya köprüler, ürün bağlantıları, ödeme, kayan menü veya listeler ve liste kutuları gibi özellikler olabileceğini ifade etmektedirler.

- *Çevrimiçi Atmosfer Boyutu*

Çevrimiçi alışveriş için web sitelerinin etkinliğinin önemli bir belirleyicisinin atmosferik niteliklere atfedildiği ana hatlarıyla belirtilmiştir (Eroğlu vd., 2001). Web sitelerindeki atmosferik niteliklerin seviyesinin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş için web sitesi kullanımının yanı sıra alışveriş sonuçlarını, örneğin; memnuniyet, repatronage, harcanan miktar ve sanal mağazada harcanan süreyi etkilediği düşünülmektedir. Çevrimiçi alışveriş için web sitelerinin çevrimiçi atmosferik niteliklerini veya ortam faktörlerini araştıran çok sayıda çalışma yapılmıştır (Mummalaneni, 2005; Eroğlu vd., 2001). Atmosferik ilk olarak Kotler (1973) tarafından, bir yerin atmosferinin tüketicilerin ürünlerin kendileri üzerinde satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği fiziksel ortamlarda bir pazarlama aracı olarak ele alınmıştır. Konsept, görme, ses, koku ve dokunma konusunda insan duyularına hitap eden ortamlarda bir atmosfer yaratmanın önemini hesaba katmaktadır. Sonuç olarak perakendeciler, fiziksel perakende ortamında ambiyans, yapısal, sosyal ve estetik unsurlar aracılığıyla tüm duylara hitap etmeyi amaçlamaktadır (Eroğlu vd., 2001). Bununla birlikte, fiziksel perakende ortamlarındaki bazı atmosferik özelliklerin, örneğin koku ve dokunma gibi çevrimiçi ortamda (Eroğlu vd., 2001) eksik olduğu açıkça görülebilmektedir.

- *Ürün Etkileşim Boyutu*

Moda çevrimiçi alışveriş ortamında, Kawaf ve Tagg (2012)'nin belirttiği gibi, farklı bir web sitesi özellikleri kümesi belirgindir. Siddiqui ve ark. (2003), tüketicilerin giyim web sitelerinde bulunmayı bekledikleri birtakım nitelikler belirlemiştir. Bunlardan biri, yakınlaştırma/uzaklaştırma ve 3D görüntüler gibi etkileşimli ürün görüntüleme özellikleridir. Ürün etkileşimi, ürünleri deneyememe nedeniyle giyim satan web sitelerinde hayati bir özelliktir, bu nedenle çevrimiçi alışveriş her zaman bir dereceye kadar riskle ilişkilendirilmiştir (Kim ve Lennon, 2010). Sonuç olarak tüketicilerin ürünleri değerlendirmesini sağlayan interaktif özellikler, hazır giyim web sitelerinde temel özellikler haline gelmiştir.

- *Çevrimiçi Sosyal Boyut*

Perakende ortamlarında insanlar, diğerlerinin, yani diğer alışverişçilerin ve satış personelinin varlığının yanı sıra personelin görünümü ve davranışının, tüketicilerin alışveriş davranışında önemli bir rol oynadığı tespit edilen anahtar sosyal faktörlerdir (Turley ve Milliman, 2000; Kim ve Kim, 2012). Çevrimiçi alışveriş ortamıyla ilgili ilk çalışmalarda, çevrimiçi alışveriş yaparken başkalarının görünür varlığı olmadığı için çevrimiçi sosyal boyut kavramı göz ardı edilmiştir (Eroğlu vd., 2001). Başka bir deyişle, çevrimiçi alışveriş yapanlar diğer çevrimiçi alışveriş yapanlarla ve hatta satış personeliyle etkileşime girmemektedirler. Bununla birlikte, teknolojinin kolaylaştırdığı çevrimiçi ortam, çevrimiçi ortamlar için sosyal faktörlerin ortaya çıktığı yerde sürekli olarak değişmektedir. Eroğlu vd. (2001), çevrimiçi ortamlar için sosyal faktörlerin çevrimiçi temsili formatlarla ikame edilebileceğini ve tüketicilerin kişilerarası etkileşimlere girmesini sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir.

- *Sanal satış asistanları*

Satış personeli, müşteri ilişkileri oluşturmak için önemlidir. Satış personeli ile müşteri arasındaki olumlu ilişkilerin, müşteri sadakati, satın alma ve ağızdan ağza olumlu bir faaliyete yol açtığı bulunmuştur (Kim ve Kim, 2012). Ancak Keeling ve ark. (2007), çevrimiçi ortamlarda insan teması olmaması nedeniyle, müşteri satış

elemanı ilişkileri kurmanın zor olduğunu vurgulamaktadır. Satış elemanlarının çevrimiçi fiziksel mağazalardaki rolünü esasen taklit eden alışveriş acentelerine duyulan ihtiyacı ana hatlarıyla açıklamaktadır. Haubl ve Trifts (2000)'e göre alışveriş acentelerini “alışveriş yapanların ürün bilgilerini işlemesine ve çevrimiçi satın alma kararları vermesine yardımcı olmak için tasarlanmış etkileşimli bir araç” olarak tanımlanmaktadır.

- *Sosyal medya ve ağ siteleri*

Bugünün çevrimiçi kültüründe var olan birçok sosyal medya biçimi bulunmaktadır. Sosyal medya, “tüketicilerin fikirlerini, anlayışlarını, deneyimlerini ve bakış açılarını paylaşımlarına yardımcı olan internet tabanlı uygulamalar” dizisi olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2009: s.565). Bloglar oluşturma ve bunlara yorum yapma, içerik paylaşma veya arkadaşlarla iletişim kurma gibi etkinlikleri içeren ve daha geniş çevrimiçi topluluktaki diğerleriyle etkileşim üzerine inşa edilmiştir (Kirtiş ve Karahan, 2011: s.262).

Tablo 3.Sosyal Medya Kanalı Türleri

Tür	Sosyal Medya Kanalı
Sosyal Ağ Sitesi (SNS'ler)	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Google+• LinkedIn
Bloglar	<ul style="list-style-type: none">• WordPress• Blogger
Mikro Bloglar	<ul style="list-style-type: none">• Twitter• Tumblr
Fotoğraf Paylaşım Siteleri	<ul style="list-style-type: none">• Pinterest• Instagram• Flickr
İçerik Toplulukları	YouTube
Moda / Stil Toplulukları	<ul style="list-style-type: none">• Trendyol• Morhipo

2.2.7. Günümüz Online Alışveriş Trendi Olarak Özel Alışveriş Siteleri

Günümüzde gelişen teknoloji ile perakendecilerin on-line satış alanında satış gösterme imkanlarında da artış gözlemlenmektedir. Bu bağlamda özellikle özel alışveriş sitelerinde giderek yükselen bir ivme ile karşılaşılmaktadır. Özel alışveriş sitelerine bakıldığında sitelere üye olmuş olan kişilere özel avantajların sunulması üzerine bir tasarlamanın gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bu şekilde özel alışveriş sitelerinden satın alma davranışlarının teşvik edici özellikleri görülmektedir.

Özel alışveriş siteleri diğer alışveriş sitelerine kıyasla kapalı devre bir alışveriş sisteminin olduğu ifade edilmektedir. Böylece özel alışveriş sitelerinde satışı yapılan markaların kendilerine ait özel kampanyaların düzenlenmiş olduğu ve bu kampanyaların da belirlenmiş süreler içerisinde gerçekleştiği özellikler devreye girmektedir. Ayrıca bu sitelere üye olanların bu tür kampanyalardan yararlanma sistemi de özel alışveriş sitelerinin dikkat çeken özelliklerindedir. Dolayısıyla bu tür sitelerin fırsat modeli kapsamında hareket ettiği ifade edilmektedir (Egesoy, 2013). Çalışma kapsamında ele alınan Trendyol alışveriş sitesinin de aynı sistemle hareket ettiği dikkat çekmektedir.

Birebir yapılan alışveriş kıyasla özel alışveriş sitelerinde zaman kısıtlamasının önüne geçilerek bir satın alma davranışının geliştirildiği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin isteklerine cevap veren hızlı ve güvenilir olmaları yolunda tüketiciye farklı imkanlar da sunulabilmektedir. Özel alışveriş sitelerinin sunmuş olduğu olanaklar tüketicilerde plansız alışveriş yapmalarında etkili olabilmektedir. Tüketicilerin yüz yüze yapmış oldukları alışveriş ve diğer online alışveriş sitelerine kıyasla özel alışveriş siteleri tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmalarından uzak hızlı bir şekilde hareket etmelerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin meraklarını uyandıran bir tasarım ile hareket eden bu sitelerin her geçen gün etkileşim yaratma biçimleri reklamlarla desteklenmektedir (Egesoy, 2013).

Günümüz koşullarında oldukça önemli bir konuma gelen özel alışveriş sitelerinin farklılaştırıcı yönleri aşağıda verildiği şekilde sıralanabilmektedir (Pelenkvd., 2011: s.2):

- Özel alışveriş sitelerinde satışa sunulan marka ürünlerinin tüketicilere karşı indirim oranlarının %90 seviyesine kadar sunulma imkanını taşıması,
- Özel alışveriş sitelerinde marka ürünlerine ilişkin kampanyaların sürelerinin belirli süreler içerisinde tüketicilere sunulması,
- Özel alışveriş sitelerinde tüketiciler alacak oldukları ürünlerin kampanya sürelerini ayrıntılı şekilde görebilme imkanının sunulması,
- Özel alışveriş sitelerinde tüketicilere alacak oldukları birçok ürünün orijinal garantisi sunulması,
- Tüketiciler özel alışveriş sitelerinde alacak oldukları ürünlerin stokunu ve limitini görebilecekleri şekilde dizayn edilmesi

Yukarıda verilmiş olan özelliklere bakıldığında tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelimlerinde teşvik edici rollere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yeni açılacak olan özel alışveriş sitelerinin bu tür özelliklere sahip olması hem güvenilirliği ifade ederken hem de kullanışlı olmasına dikkat çekmektedir.

Bilindiği üzere internetten yapılan alışveriş son 20 yılda alışveriş hayatının içinde faaliyet göstermektedir. Ancak özel alışveriş siteleri internetten yapılan alışverişe ayrı bir boyut kazandırmıştır. Özellikle kampanyalar kapsamında uygun fiyatta ürünlere erişim sağlanabilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında eğlenceyi daha çok hazzı ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla özel alışveriş siteleri haz odaklı alışveriş olması konusunda bazı tüketicilerin alışkanlıkları ekseninde değerlendirilebilecek konuma gelmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçları olmasa bile kampanyalar bağlamında ürünün kısa sürede biteceğine ilişkin bilgilendirmeler tüketicilerin satın alma davranışını harekete geçiren bir unsur olarak görülmektedir (Özgüven, 2012: s.196).

Özel alışveriş sitelerinin tüketicilerin taleplerini karşılamaya yönelik hareket etmesinde dikkat etmesi gereken özellikler bulunmaktadır. Böylece özel alışveriş siteleri hem başarıya ulaşabilecektir hem de varlıklarını sürdürme konusunda etkili yollardan devam edebileceklerdir (Lee ve Lee, 2012);

- İhtiyaçtan ziyade sosyal olarak tanımlanana alışveriş biçimlerini tatmin etmeye yönelik de faaliyet göstermelidir,
- Özel alışveriş sitelerinin sunmuş olduğu hizmete yönelik müşterilerden gelen yorumların analiz edilmesi özel alışveriş sitelerinin kendilerini revize edebilmek ve strateji geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır,
- Etkileşimin sürekliliği sağlamak özel alışveriş sitelerinin sosyal ağ olma özelliğini geliştirmelerinde olanak sağlayarak müşterilerinin taleplerini gidermelerinde etkili olmaktadır,
- Promosyon talepleri yüksekken hizmet ve ürün garantili olması
- Özel alışveriş siteleri reklam bağlamında online alışverişin özelliklerine dikkat çekmesi gerekmektedir.

2.2.7.1. Özel Alışveriş Sitesi Reklamları

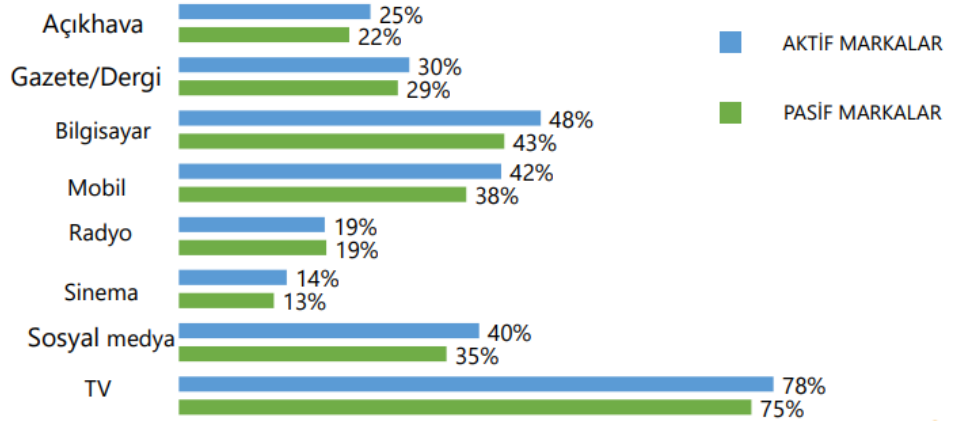
Kurum ve kuruluşların varlıklarını ifade etmek ve sürdürülebilmek için kullanmış olduğu reklam bileşenini özel alışveriş siteleri de kullanmaktadır. Tüketime gerçekleşmesinde ve devamlılığında karlılık sağlamasında reklamlara çok büyük rol düşmektedir. Ayrıca özel alışveriş sitelerinin imajlarını oluşturmada da reklamlar aktif rol oynamaktadır.

Özel alışveriş sitelerinin verdiği reklama bakıldığında geleneksel kitle medyası olan televizyonların hala kullanıldığı dikkat çekmektedir. Oysa yapılan araştırmalar televizyon izlenme sayısında düşüklüklere dikkat çekmektedir. Alanında lider olan firmaların özellikle televizyon reklamlarına öncelik verdiği önemli bir unsurdur (IAB, 2017).

Özel alışveriş sitelerinin sadece geleneksel kitle medyasının değil var olan yeni medya araçlarını da etkin şekilde kullandıkları görülmektedir. Bunun temelinde bilinirliğini arttırmak ve tüketicileri on-line alışverişe teşvik etmek olduğu görülmektedir.

IAB (2017)'nin yapmış olduğu "Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması" isimli çalışmasında markaların dijital alanda vermiş oldukları reklamlardan içerisinde hatırlanma oranının en yüksek olduğu mecra televizyon olarak görülmektedir.

Tablo 4:Markaların dijitalde aktif olmaları sonucunda hatırlanma oranları



Kaynak: IAB (2017)

Tablo 5: Online Alışveriş Yapmaya Teşvik Eden Reklamlar

	Türkiye	Erkek	Kadın	15- 24	25- 34	35- 44	45+
Televizyon Reklamları	20%	19%	22%	18%	20%	23%	22 %
İnternette pop-up şeklinde açılan reklamlar	18%	17%	20%	13%	21%	22%	22 %
Markanın web sitesinde yer alan reklamlar	17%	16%	17%	16%	16%	17%	17 %
Web sitesi reklamları	15%	13%	17%	11%	17%	18%	17 %
Gazete reklamları	11%	12%	10%	9%	12%	13%	13 %
Promosyon içerikli e-mail'ler	11%	11%	10%	9%	12%	12%	13 %
Arama motoru reklamları	11%	11%	10%	9%	12%	13%	10 %
Dergi reklamları	7%	7%	7%	9%	8%	7%	5%
Billboard'lar	7%	7%	7%	9%	7%	7%	5%
Mobil reklamlar	7%	8%	6%	7%	8%	7%	7%
Gazete eklerindeki reklamlar	7%	6%	7%	6%	6%	9%	6%
Satın alınan ürün üzerindeki reklamlar	6%	6%	7%	5%	7%	8%	7%
Tamıtcı broşür ve kataloglar	6%	6%	5%	6%	7%	4%	6%

Kaynak: Eticaretmag, (2012)

Özel alışveriş sitelerinin televizyon reklamlarında aktif olmalarının sebebi televizyon reklamlarının yeni ürünler hakkında tüketicilerde farkındalık yaratması yer almaktadır. Bunun dışında bilinirlik ve ilgi oluşturmak noktasında da büyük etkisi bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde doğrudan bir etkileşim kurması özelliği ile sunulan hizmet hakkında daha fazla bilgi edinme arzusunu tetiklediği belirtilmektedir.

Televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu etki internete arama motorlarında açık olarak görülebilmektedir. Çünkü tüketiciler televizyonda görülen ürün hakkında bilgi edinmek arama motorlarında ürün hakkında bilgi sahibi olabilmek için aramalar gerçekleştirdiği sonucuna ulaşımıştır (Joovd,2014).

Tüketicilerin ürün reklamlarını televizyonlarda görmeleriyle tetiklenen arzuları ve sonrasında araştırmaya yönelmeleri onların potansiyel on-line müşteriler olduklarını göstermektedir. Özel alışveriş siteleri her ne kadar sosyal medya platformların reklam özelliğinden yararlanansa da geçmişten günümüze uzanan güçlü markaların izledikleri reklam verme yolunu izleyerek televizyon reklamcılığı ile hedef kitlelerini genişleten bir yol tercih etmeye başlamışlardır. Böylece her kesimden tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini televizyon reklamlarıyla ifade etmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE REKLAM

3.1.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk olgusu literatürde ilk olarak H. Bowen'in "iş adamlarının sosyal sorumlulukları"adlı kitabında ortaya atılmıştır. Bowen iş insanlarının toplumun kıymet verdiği ve toplumun hedefleriyle uyumlu olan sosyal sorumluluk etkinliklerinde bulunması gerektiğindüşünmektedir (Bowen,1953:s.6).

Literatüre baktığımız zaman kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bahsetmem gerekirse ilk olarak bazı uluslararası örgütlerin çalışmalarındaki tanımlamaları vermek istiyorum.

Avrupa komisyonunun tanımlamasına göre kurumsal sosyal sorumluluk: Şirketlerin, kendi isteklerine bağlı olarak, toplumsal ve çevresel sorunları, bütünleştirilmiş faaliyetleri ile ve toplumsal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle birleştiği bir olgudur (Commision of theEoruepan Communities,2001: s.6).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun şirketlerin, toplumun için de bulunduğu durumdan kaynaklanan gereksimleriyle ve hedefleriyle ne kadar alakalı olduğu düşüncesiyle hareket etmektedir. Konferans' a göre bütün toplumsal gruplar kendi toplumsal değişimleriyle ve büyük gelişimleriyle, faaliyette buldukları dönemin zorluklarını değiştirebilmek için üzerlerine düşen açık rollerin ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesini umarlar. Şirketlerde ve de özellikle küreselleşen şirketlerle üzerindeki beklenen faaliyetlerde, şirketlerin sosyal çevrede üstlendiği roller artınca, daha önce hiç görülmemiş bir şekilde değişim meydana gelmiştir (UNCTAD,1999: s.1).

Literatürde sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili olarak araştırmacıların ve akademisyenlerin de tanımları bulunmaktadır. Webb,Mohr ve Haris (2001: s.47)kurumsal sosyal sorumluluğu,şirketin sosyal çevre üzerindeki bütün kötü etkisininminimum seviyeye çekeceğini veya yok edeceğini ve de uzun süredeki

olumlu etkilerini maksimum düzeye çıkaracağını taahhüdü şeklinde tarif etmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, şirketlerin faaliyetleri yönünden ekonomik uygulamaların ilerisinde, istekli olarak dahi iyi bir sosyal çevre ve daha temiz bir topluma etki etme rolüne dikkat çekmektedir(Carroll,1999:s.269-271).

Sosyal sorumluluk kavramını daha iyi anlayabilmemiz için, kavramın önemli bir ögesi olan “Paydaşlar teorisi”ni tanımlamak gerekiyor.

Paydaşlar: Şirketler bu dönemde sosyal çevreyi oluşturan her türlü birim ile ilişki içerisinde. Bu şirketler gelişim gösterebilmesi için sosyal çevre ile ilişkilerini iyi düzenlemek zorundadır. Paydaş, sosyal çevrede şirketin bağlantı halinde olduğu, şirketin uygulamalarından beslenen ve yaptıkları her faaliyetle şirketi etkileyen bütün çevresel taraflardır (Baron,2000:s.571).

Freeman paydaşın anlamını, organizasyonel hedeflerin başarıya ulaşmasına etki eden veya başarılmasından etkilenen bir topluluk veya birey (Freeman,1984:s.25) olarak açıklamaktadır. Freeman’ın tanımına göre, şirket dışı topluluklarla ne derece düzgün, olumlu ilişkiler kurulursa, birlikte oluşturulacak amaçların gerçekleşmesi o kadar basit hale gelecek, aksi halde ilişkiler ne kadar kötü olursa amaçların gerçekleşmesi o kadar zor hale gelecektir. Bir planlı iş yönetim olgusuolan “Paydaş teorisi”nin en önemli görevi, rekabet üstünlüğü yaratmak için şirketlerin iç ve dış çevresi ile olan bağlantılarını iyileştirmesine katkı sağlamaktır.

Paydaş teorisini daha iyi kavrayabilmemiz için şirketin etkilediği ve etkilendiği çevresini, yani çıkar sahiplerini iyi anlayabilmemiz gerekmektedir. Şirketin etkilediği ve etkilendiği iç çevre şirketin patronları ve hissedarları, müdürleri, personellerive şirketin benimsediği kültürü tanımak gerekir. Faaliyet çevresi ise şirketin faaliyette olduğu bölümde bağlantıda bulunduğu firmalar ve insanları içerir. Dış çevre ise bu iki çevrenin dışında kalan kısmı; uluslararası ortam, kültürel ortam,dijital ortam ve ekonomik ortamı içerir.

Kurumsal sorumluluk kavramı şirketlerin tanımlarını verdiğimiz hem dış ortam hem de iç ortamda olan bütün paydaşlarına karşı sorumluluğu anlamına gelir. Bu sorumluluk bölümlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Aktan,1999:s.20);

- a)Hissedarlara yönelik sorumluluk
- b)Hükümete yönelik sorumluluk
- c)Çalışanlara yönelik sorumluluk
- d)Tedarikçi firmalara karşı sorumluluk
- e)Topluma karşı sorumluluk
- f)Tüketicie yönelik sorumluluk
- g) Çevreye karşı sorumluluk

3.2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE REKLAM

Şirketlerin yansıdığı saygınlığını artırmak için kullandığı ana yöntemlerden biri kurumsal sosyal sorumluluk bir diğeri de reklamdır (Smith ve And,2009).

“Reklamcılık belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri yada izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dâhil bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla firmaların kar amacı gütmeyen organizasyonunun kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak yerleştirmesidir.”(Elden, 2015). Sözünden de anlaşılacağı gibi reklamların ana hedefi şirketlerin satışa sunduğu mal ve hizmetlere yönelik, müşteride olumlu etki yaratmaktır.

Tüketicinin bir konuya ilgisini çekmek için toplumsal veya çevresel bilgiyi dağıtmaya çalışmak kurumsal sosyal sorumluluk içeren bir ileti tekniğidir. (Kotler ve Lee,2006)Bu tekniğin,şirketler tarafından günümüzde kullanımı oldukça fazladır.NationalGeographic’te 1979 dan 2018’ e kadar olan reklamlarını inceleyen Bortree vd.(2013)reklam içeriklerinin ekonomik içeriklerden şirketlerin,toplumun ve

çevrenin devamlılık düşüncesine yönelik giderek değiştiği görülmüştür. Reklamların içeriklerindeki bu değişimler, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının reklam içeriklerinde ve mesajlarında daha fazla kullanıldığı için önemini arttırdığını gösterir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile reklamcılık, bir işletmenin toplumsal sorumluluk, çevresel koşullar, sosyal hassasiyet gibi olgulara yaptığı olumlu etkinin altını çizmek için kitle iletişim araçlarındaki reklamlarında direk yada dolambaçlı olarak yazım, gösterge veya görüntülerin kullanılmasıdır (Yang, 2018).

Sosyal mesajların yer aldığı Kurumsal sosyal sorumluluk reklamları günümüzde geçmişe göre daha fazla sayıda ve daha fazla alanda kullanılmaktadır. Özellikle tüm insanlığı içten sarsan savaşlar, doğal afetler, ekonomik krizler, salgın hastalıklar gibi olumsuz olaylarda, şirketler reklam stratejilerinde toplumsal hassasiyetini belirtmektedir. Bu sebeple, bu araştırmanın konusu da şirketlerin en önemli Kurumsal Sosyal Sorumluluk kitle iletişim organlarından birisi olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk reklamcılığını içermektedir. Bu sebeple, reklamlarında Covid-19 salgını ile mücadeleyi konu edinen on-line alışveriş sitelerinin, Kurumsal Sosyal sorumluluk açısından nasıl bir strateji izlediklerine yönelik bir analiz gerçekleştirilmesi bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

3.3.YÖNTEM

3.3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında Türkiye’de oldukça geniş bir tüketici alanına sahip olan on-line alışveriş sitelerinin Pandemi sürecinde gerçekleştirmiş olduğu reklamların sosyal sorumluluk kavramı açısından analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Günümüzde alışveriş biçimlerinin on-line olarak gerçekleşmeye başlaması çalışmanın on-line alışveriş sitelerinin ürün çeşitliliğini artırma gereksinimi ve tüketiciye güven sağlama sorunsalı bu çalışmanın araştırma problemi olarak ele alınmıştır. Buradan hareketle ilk olarak Türkiye’de on-line alışveriş sitelerinin giderek artış göstermesi ve tüketiciler tarafından talep görmesi dikkate alınmıştır.

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden olan tüketimlerinde reklamların büyük bir etkisinin olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla on-line alışveriş imkânı sunan sitelerinin Pandemi dönemi reklam içeriklerinin nasıl şekillendiği ve hangi göstergeleri kullandıkları analiz edilmiştir.

Reklam kampanyaların her zaman tüketiciler üzerindeki etkisi sosyal bilimler alanının konusu olmuştur. Böylece tüketicilerin alışveriş biçimlerinde reklamların ne tür etkilerinin olduğu takip edilerek firmalar kendilerini ifade ediş biçimlerini reklamlar üzerinden yenilemeye gitmektedirler. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu çalışmada başta firmaların reklam kampanyalarını nasıl yürüttüklerine ilişkin bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada ise alışveriş kavramının geçmişten günümüze nasıl bir evrim geçirdiğini ve 3. Aşamada ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklayıp, Trendyol, Getir, Yemek Sepeti ve Gittigidiyor firmalarının reklamlarının özelinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilişkili göstergeler incelenerek araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde alışveriş ve serbest zaman ilişkisinin artması ve covid 19 sebebi ile alışveriş şeklinin değişim zorunluluğu ve on-line alışveriş sitelerinin değişen reklam uygulamaları bu tezi şekillendirmiştir. Türkiyede önde gelen on-line alışveriş sitelerinin (Trendyol, Getir, yemek sepeti, gittigidiyor) tvde yayınlanan reklamlarının göstergelere dayalı olarak tüketiciye aktarmak istediği düşüncüyü ne şekilde oluşturduğunu dikkat çekilmiştir. Çalışmada seçilen on-line alışveriş sitelerinin Pandemi dönemi reklamlarının tasarımlarının ne şekilde olduğu ve bu tasarımlarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ne şekilde yansıtıldığı incelenmiştir.

Çalışmanın, gitgide değişen teknoloji dünyasında gelişen ve büyüyen on-line alışveriş firmalarının reklam uygulamalarındaki içerik tasarımlarında yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Türkiyede on-line alışveriş sitelerinin reklam uygulamalarını nitel içerik çözümlemesinin yöntemi olan göstergebilimsel yöntem ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açısından inceleyen çok az kaynak bulunmaktadır. Bu tez on-line alışveriş sitelerinin, tv de en çok yayınlanan reklamlarının kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile alakalı içeriklerinin göstergebilimsel yöntemle

inceleyecek olması çalışmanın önemini göstermektedir. Bu tez bu bağlamda literatüre katkı sağlayacak niteliktedir.

3.3.2.Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Günümüz teknoloji bağlamında çeşitlenen yeni alışveriş biçimleri arasında on-line alışverişler insan hayatında önemli bir yer edinmektedir. Bu önem özel alışveriş siteleriyle tüketicide güven duygusunun gelişmesine neden olarak insanların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarının yolunu açmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada günümüz satın alma davranışlarının on-line platformlar üzerinden artış göstermesi üzerinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda yapılan ön araştırmalar neticesinde Türkiye’de özel alışveriş sitelerinin sayısında artış olduğunu gözlenmiştir. Dikkat çeken firmalar arasında son yıllarda adından çokça söz edilen ve birçok ürün çeşitliliğini de içinde barındıran Trendyol, Getir, Yemek Sepeti ve Gittigidiyor alışveriş siteleri örneklem olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenmiş olan örneklem alanının Trendyol, getir, yemek sepeti ve gittigidiyorfirmalarının olması da oldukça geniş araştırma alanını işaret etmesinden dolayı sınırlama getirilmiştir. Pandemi ile birlikte alışveriş biçimlerinin on-line platformlarda yapılması Trendyol, Getir, Yemek Sepeti ve Gittigidiyor firmalarının reklam tasarımlarında nasıl çalışmalar yaptıklarını, Pandemi döneminde Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını nasıl işlediğini, tv de en çok yayımlanan sosyal sorumluluk reklamları incelenerek sınırlandırılmıştır.

3.3.3.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın belirlenen amacı doğrultusunda yapılacak olan içerik analizlerinde öncelikle hipotezlerin belirlenmesi süreci gerçekleşmektedir. Bunun için alan olarak belirlenmiş olan Trendyol, Getir, Yemek Sepeti ve Gittigidiyor firmalarının Pandemi dönemi tv reklamlarından bir ön araştırması gerçekleştirilerek hipotezler meydana getirilmiştir. Belirlenmiş olan hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1: Pandemi sürecinde on-line alışveriş sitelerinin reklamlarında kurumsal sorumluluk kavramından yararlanılmıştır.

H2: Online alışveriş sitelerinin sosyal sorumluluk reklamları Pandemi döneminin getirdiği sosyal iletiler ile oluşturulmuştur.

H3: Online alışveriş siteleri Pandemi döneminde kurumsal sosyal sorumluluk içeren reklamları ile bu salgın sürecini iyi değerlendirmiştir.

H4: Online alışveriş siteleri hedef kitlesini arttırmak ve tüketicide güvenli alışveriş düşüncesi yaratmak için tv den yararlanmıştır.

H5: Online alışveriş siteleri kurumsal sosyal sorumluluk reklamları ile ürün çeşitliliğini arttırmıştır.

Belirlenmiş olan hipotezlerden yola çıkarak çevrim içi ortamlardan yararlanılarak incelenmesi planlanan reklamların içerik analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada örneklem alanı olarak belirlenen on-line alışveriş sitelerinin, Pandemi dönemindeki reklam filmleri Saussure'ün gösterebilim anlamlandırma yolu olarak oluşturduğu "gösterge, gösteren ve gösterilen" ile birlikte ve de Barthes'ın göstergeleri anlamlandırma algısıyla isimlendirdiği "düz anlam" ve "yan anlam" ile birlikte analiz edilecektir. Barthes'in (1986: s.35) tanımladığı şekilde Saussure gösterebilim öğelerine bakılarak "gösteren ve gösterilen, gösterenin bileşenleridir". Gösteren "gösterenin fiziksel varlığı ya da maddi bileşeni", gösterilen ise "zihinsel kavram ya da gösterenin işaret ettiği kavram ya da fikir"dir (Bauer&Gaskell, 2000: s.365).

Çalışmada bu sorular cevaplanmaya çalışılarak gösterebilimin bahsedilen öğeleri bulunacaktır; "Reklam filmlerinde tercih edilen göstergeler nelerdir? Bu göstergeler nasıl gösterenler ile belirtilmiştir ve bu gösterenler ile ne anlatılmak istenmiştir? Firmanın kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi ve topluma olan duyarlılığını nasıl göstergeler ile belirtmiştir? Reklamlarda yansıtılan göstergelerin yan anlam ve düz anlamları nasıl yansıtılmıştır? Çalışmada aynı zamanda incelenen reklam filmleri incelenen firmaların covid-19 salgının getirdiği zorluklara karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirip getirmediği anlamaya çalışılmıştır. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarıyla bu süreci iyi geçirip geçirmediği sorgulanmaktadır.

3.3.4.1.Göstergebilim Kavramı

Göstergebilim, insanların karşılıklı olarak birbirleriyle anlaşmasına yarayan doğal diller, insan davranışları mimikler,görünenler, şehrin düzeni, şarkılar, yazılan metinler, birçok bilimsel dil yani kısacası kişide herhangi bir şeye anımsama yaratma amacı taşıması gerekmeksizin anlamlı olan birçok birimden oluşan bir sistemdir (Guiraud,1994).

Göstergeler, kendilerinden hariç başka bir bilgiye veya yapıya gönderme yapan fiiller ve yapıtlardır. Kodlar, içinde göstergelerin biçimlendiği ve göstergelerin nasıl bir bütün halinde algılanabilirliğini belirleyen dizgelerdir. Fiske, bu gösterge ve kodların diğer insanlara iletildiğini ve diğer insanların anlamlandırması için hazırlandığını ileri sürer(Fiske,2003). Kısacası göstergebilim sadece bir anlam dışında belirli bir sistem içerisindeki anlamlandırma davranışı olarak tanımlanmaktadır.

3.3.4.2. Göstergebilimin Tarihçesi ve Temsilcileri

İnsanoğlu tarihinde varoluşundan beridir birbirleri ile iletişim gereksinim içerisinde bulunmuş ve bu ihtiyacı gidermek için birçok davranışlar, diller, yapıtlar oluşturmaya çalışarak bu ihtiyacını gidermeye çalışmıştır. Yazının olmadığı dönemlerde insanlar mağara duvarlarına Resim ler çizerek, yazının bulunduğu zamanlarda toplumlar kendilerine ait veya başka milletlerden almış oldukları alfabe ile yaşamsal faaliyetlerini sürdürürken bu faaliyetlerin paylaşılması ve ifade edilmesi konusu için kendisine bir araç oluşturma gayreti insanlık tarihi boyunca eski bir eylem olmuştur (Tepecik, 2002: s.18).

Altamira mağarasına çizilen Resim ler belirli bir üslupta figürler içermektedir. Bu figürler, doğa yasalarının yaşamsal faaliyetler üzerindeki etkilerini bir benzetme kaygısı taşımadan aktarılan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Eraldemir, 1992: s.17).

Mağaralarda ve taşların üzerinde yer alan Resim ler ve çizgiler, insanların düşüncelerini dışavurumu ile ilgili önemli örneklerin olduğunu bize kanıtlamaktadır (Tansuğ, 1993: s.20).

İnsanlar 1700 yıl önce form ve simgelerle iletişim kurmayı başarmış olmasına rağmen kullandığı seslere belirli semboller vererek ilk alfabeyi oluşturmuştur. Bu alfabeyi kullanmak için 1200 yıl beklediği, bu süreç içerisinde ideogram ve piktogram gibi görsel iletişim yollarından yararlanarak bir yazı dili oluşturmayı ve bu şekilde iletişim ihtiyacını karşılamaya çalışmıştır. Tüm dünyada oluşturulan kültürel değerlerde Resim yazısı, sözcüklerin sözü olmayan ve hareketsiz bir iletişim şekli biçiminde aktarılmasının ilk uğraşları olmuştur (Uçar, 2004).

Göstergebilim gelişimini yaklaşık 1900'lü yıllarda devam ettirirKentakminen aynı çağda yaşayan Amerikalı filozof olan Charles SnadersPeirceve İsviçreli Ferdinand de Saussure birbirlerinden bihaber modern göstergebilim çalışmalarına başlamışlardır (Vardar, 2001: s.86).

Ferdinand de Saussure dönemine gelinceye kadar Aristoteles ve Locke gibi düşünürler ise göstergebilimi, göstergelerin dış dünyamızdaki olguların görüldüğü gibi aktarıldığı görüşünü savunmuşlardır. Kelimeler ve kelimelerin göstergesi tüm algılayanlar için geçerli ve değişmez tek bir birim olarak benimsenmiştir (Kıran,2002:s.114).

Saussure'unöncüsü olduğu göstergebilimin oluşması gecikmeli olmuştur.İsviçreli Ferdinand de Saussure'un 1913 yılında ölmesinden sonra öncü düşünüre ait ders anlatımları yakın arkadaşları ve öğrencileri sayesinde toplanarak Genel Dil Bilim Dersleri isimli kitaba dönüştürülüp yayını gerçekleştirilmiştir (Dağtaş, 2003: s.50).

Kültürel olaylarda ilgili incelemelerde en çok kullanılan göstergebilimsel inceleme metin çözümlemelerininhepsindeyararlanılanbir analiz yöntemi değildir. Dilbilimsel anlamdaakla anımsananları çözümleyen göstergebilim, reklam kavramında daha ayrıntılı bir analizi hedefler (Batı, 2016: s.249).

Göstergebilim yöntemi kullanılarak elde edilen çalışmalarda geçmişteki iletişim araçları ve dijital olarak evrim geçiren medyada yayınlanan birçok yapıım göstergebilimin inceleme alanı olma şekline sahiptir (Vural, 2010: s.167).

3.3.4.3. Mit, Simge, Kod, Eğretilme ve Düzdeğişmece

- *Kodlar*

Kodlar kavramı; anlam olarak yalnız haliyle nesnelerin içinde bulunduğu bütünleyici öbek kelimeler bütünüdür. Dil esasen bir koddur. Birçok farklı kod oluşturma şekilleri vardır. Bu kod türlerini Chandlar (2002) Toplumsal kodlar, Metinsel kodlar ve Yorumsal kodlar olmak üzere üç kısımda açıklar;

Toplumsal Kodlar da yazım kuralları, kelime anlamı, vurgulan öğeler sözlü olan kodları oluşturur. Kişinin aldığı yüz şekli, jestleri, herhangi bir şeye dokunması, vücut duruşu gibi olgular bedensel kodları ifade eder; kıyafet, takılar, kullandığı araçlar, evdeki gerekli eşyalar ise eşyasal kodlardır. Metinsel Kodlar da ise fizik, kimya, biyoloji gibi bilimlerde bulunana semboller bilimsel kodları oluşturur. Yaratıcılığı içerikli sanatlar içerikli estetik kodlar, retorik (Örneklendirme, betimleme) ve stilistik olan kodlar, medya (Sinema, tv) kodları da bu bölümde yer alır. Kişinin Yorumuna bağlı olan düşünce temelli kodlarda vardır (Chandlar, 2002).

- *Düz değişmece*

Düzdeğişmece belirli bir bölümün bütünü temsil edecek şekilde anlamlandırılmasıdır. Jakobson'ın (1956) anlamlandırmasınagöre düzdeğişmeceler anlam olarak romanın, eğretilmeler de şiirin temel taşıdır. Eğer realite temsil edilmek isteniyorsa muhakkak düz değişmece kullanılır. Anlatılmak istenilen gerçeğin bir kısmı seçilerek bütünü temsil etmesi amaçlanır (Jakobson, 1956).

Fiske'nin (2003) düşüncesine göre cinayetlerdeki şehir görüntüleri düz değişmedir. Bu sahnelerde gösterilen sokaklar caddeler, yalnız olarak sokak ve cadde olmasından ziyade yoksulluk, suç çarpık kentleşme gibi sorunları sembolize eden bir düz değişmedir (Fiske, 2003).

- *Simge*

Kişilerin veya toplumların bir obje üzerinden hem fikir olarak ortak bir anlam belirledikleri ve o nesnenin yerini alan görülen ya da görülmeyen imge veya

semboldür. Örneğin, yoksulluk olgusunu gösteren gecekondu hayatı bir simgedir. Barthes'ın anlamlandırma şekline göre olayları anlamlandırmanın diğer bir yöntemi de simgeleştirmedir. (Barthes,1996)

Özgür'ün (2017)Barthes'tan aktardığına göre, Korkunç Ivandaki genç çarın paralar içinde yüzmesinin simgesel bir sahne olarak verir. Busahnedede, altın madeni; gücü, toplumdaki konumunun üstünlüğünü ve maddi olarak çok iyi durumda olmayı simgeler (Özgür, 2017: s.28).

- *Mit*

Mit kavramı birbirinden farklı uygarlıklarda çeşitli tanımlamalar ile açıklanmıştır. Mitler, kişilerin içinde oldukları durumlara ve tecrübeyle oluşanbilgilere ulaşana değin yaşanılan tüm başlıca olayları kapsamaktadır. Başka birdeyişle insanın doğduğu gün, öldüğü gün, cinsiyet olgusu, teşkilatlı yaşama şekilleri ile kısacası hayatını sürdürebilmesi için sosyal zorunluluklar neticesiyle bir olgu halini almasıdır(Eliade, 1993: s.17).

Yukarıda bahsedilenlerden anlaşılacağı üzere mit yaygın anlamı olan sıradışıefsaneler, çok uzun destanlar, mutlu sonla bitmesi umulanmasalşeklinde tanımlar dışında “yaşayan mit” olgusu ile açıklanmaktadır. Yaşayan mit olgusundan, insan davranışının hayat anlamı ve değer elde etmesi olayı anlaşılmalıdır (Eliade, 1993:s.9).

2000'li yıllarda hem görsel hemde işitsel iletişim alanlarında mitler, tüm insanlara ve toplum da varolan toplum üyelerineörnek kişiler yoluyla geçmektedir. Bu örnek kişilerinhayatlarına ek olarak; aşiret, suç için yapılanmış örgütler, aile olgusu, iffet, mafya, magazin olayları o zamanlardaki toplum mitleri olarak ortaya çıkmıştır(Eker, 2004: s.136).

Barthes'agöremit kavramıgösterilen, gösterge biçiminde üç aşamalı anlam oluşumolarak tanımlanmıştır. Mit kavramı, göstergebilimin ikincil anlam şeklini barındırırken, birinci anlam şeklindeki gösterge ikinci anlam şeklinin yan anlamınıgösteren kavramı biçimindedir. Birincil göstergebilimseldurum için dilin

objesi diye anılmakta iken, ikinci anlama mit adı verilmektedir (Barthes, 1990: s.124).

3.3.4.4.Düz Anlam ve Yan Anlam

- *Düz Anlam*

Düz anlam, verilmesi düşünülen mesaj kısmının anlamlı hale getirilme sürecinin ilk aşamasıdır. Fiske(1996)anlam düzeylerini,yani düzanlam ve yananlam düzeylerini şüözlerleaçıklamaya çalışır: "Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; 'sokak' sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Tamamen aynı sokak önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirilebilir. Ya da siyah beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanarak ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekân haline getirilebilir. Fiske bu iki fotoğrafın, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilebileceğini anlatmaktadır. Bu iki fotoğrafın düz anlamsal anlamı aynı olacaktır, farklılığı yaratan yananlamlarıdır"(Fiske, 1996, s.119). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere düz anlam göstergenin görünen kısmını anlatırken yan anlam ise kişilerin duyguları ve yorumlarıyla oluşan gerçek anlamın ötesinde bir anlamı ifade etmektedir.

- *Yan Anlam*

Yan anlam, verilmek istenilen mesajdaki göstergenin kişilerin duyguları, heyecanları, korkuları, yorumları ve toplumsal değerleri birlikte meydana gelen durumu içermektedir. Barthes'inanlamlandırma sürecini açıklamak için isimlendirdiği ikinci anlama yolu olarak tanımladığı bir kavramdır. (Fiske,2003:s.116)

Barthes'ın anlamlandırmasına göre, yan anlamın başlıca etkileyeni ilk anlamdaki gösterendir. İlk anlamın göstereniyan anlamı verir. Dilbilgisi yönünden düşüngüsel kodlar yan anlamlarla gösterilirler (Fiske,2003).

Barthes'a anlamlandırma sürecinde, düzanlam ile yananlam ayrımını ifade eden en önemli fiil fotoğraf çekmektir. Mesela düzanlam olarak fotoğraf makinesinin objeyi elektronik bir biçimde tekrar yaratması, yananlam olaraksa fotoğrafı çekenin çekim açısını, obje odağını, çekim sırasındaki ışığı ve kameradaki görüntüde neyi göstereceğini hesaba katmasıdır. Fotoğrafı anlamlandırma düzeyinde bir gösterge olarak düşünen Barthes, seçtiği fotoğrafların genellikle bir nesneye veya bir başka kimseye eklendiğini, bu olayında fotoğrafın güçsüz yönü, yani zorunlu bir anlamının olduğunu açıklar(Barthes, 1992: s.41-42).

Yan anlam çoğu kez görüntüsel bir biçime uygun olsada, genellikle sebepsizdir. Toplumun kültür özelliklerinden etkilenir. Göstergebilim ile kültür analizleri içerisinde bulunan Barthes'ın analiz şekli bilgilendirme amacı taşımayan ama anlam içeren birçok kavram ve yapıyı inceler. Barthes, incelediği söylemleri anlamlama düzlemiyle değerlendirerek göstergebilimle açıklar ve yapılan değerlendirmelerde yananlam düzeyleri arasındaki ilişkilere dikkat eder.Barthes, Yapısalcılık kavramı ilemarksizim kavramını birlikte işleme sebebi ile Çağdaş Söylenler adlı kitabında tüm iletişim araçlarını dikkate alarak, reklam olgusunu, film yapısını, kişinin gün içerisinde yediği yemek ve içtiği içecek gibi günlük hayatın objelerini modern toplumun üst sınıf insanların yaşantılarına göre nasıl değiştiğini açıklar.” (Barthes, 2003:s.179).

Verilen örnekten de anlaşılacağı üzere yan anlamın şekil aldığı kültür içerisinden bağımsız olarak ele alınamayacağı, bir görüntüsü olsa bile görüntü dışında bir nedensellik de barındırabileceğini belirtmektedir.

3.4.PANDEMİ DÖNEMİNDE YAYINLANAN ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN REKLAMLARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI İÇERİK ANALİZİ

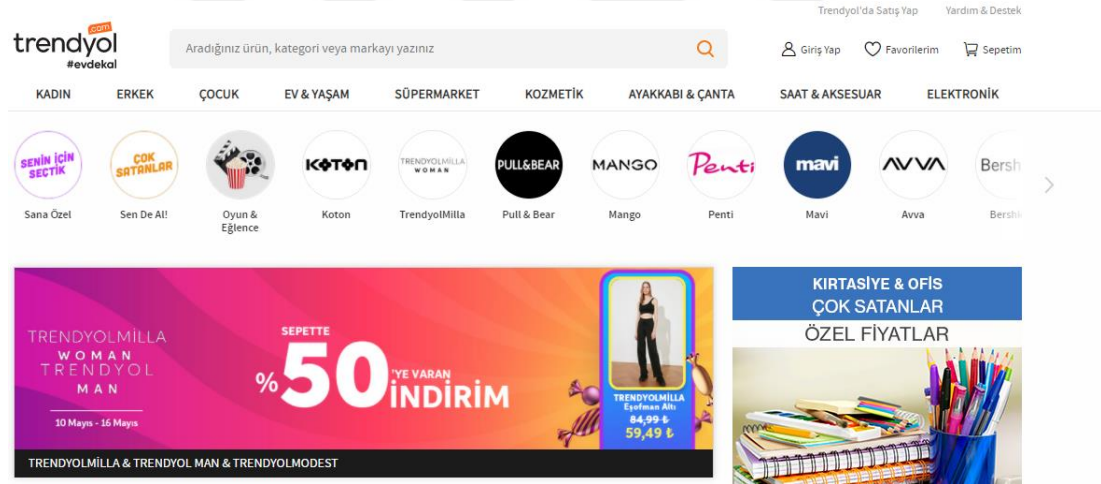
3.4.1.Trendyol Firmasına Genel Bir Bakış

Çalışmanın örneklem alanının bir kısmını oluşturan Trendyol, DSM Grup bünyesinde 2009 yılının haziran ayında kurulmuştur. Trendyol alışveriş sitesi kurulduğu gündeki ürün çeşitliliğini 2021 yılına gelindiğinde giderek arttırmıştır. İlk

kurulduğu yıllarda giyim üzerine ürünler gözlemlenirken ilerleyen yıllarda teknolojik cihazlardan, temizlik ürünlerine yani hızlı tüketim ürünleri olarak kabul edilen birçok ürünü site üzerinden satışa sunmaya başlamıştır.

Trendyol'un hızla on-line alışveriş sektörüne girmiş olması kuruluşundan altı ay sonrasında Amerika birleşik devlerinde oldukça büyük olan Tiger Global yatırım şirketinden yatırım almış olduğundan kaynaklanmaktadır. 2011 yılında ise KleinerPerkinsCaufield&Byers'ın yatırımıyla daha da güçlenmiştir. 2021 yılında ise yine büyük bir on-line yatırım şirketi olan Alibaba'dan da büyük bir yatırım almıştır. Bu durum Trendyol'un on-line alışveriş sektöründe oldukça başarılı bir şekilde devam ettiğinin bir göstergesi olarak işaret edilmektedir.

Trendyol alışveriş sitesinin ulaşım bağlantısı www.trendyol.com şeklindedir. Siteden alışveriş yapılabilmesi için öncelikle kişilerin üye olması gerekmektedir. Ancak sadece sitede gezinme yapmak isteniyorsa üye olunmasına gerek yoktur.



Resim 5: Trendyol Alışveriş Sitesinin Sayfası

Kaynak: www.trendyol.com

Trendyol alışveriş sitesinde eskiye kıyasla çok daha fazla ürünün olması tüketicinin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmiş olsa da, esasında şirketin hedef kitlesini genişletmeye yönelik bir yatırımı olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki bu ürün çeşitliliğinin artışının kitlelere ulaştırılabilmesi için geleneksel medya dışında sosyal medya reklamcılığına çok daha fazla yatırım yapıldığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada Trendyol alışveriş sitesinin reklamlarına ulaşılabilme için sosyal medya platformu olan Youtube'dan yararlanılmıştır. Burada Trendyol'un kendi kanalı bulunmaktadır. Yıl içerisinde dijital platformların hepsinde yayınlamış oldukları reklamlara bu kanal aracılığıyla ulaşmak mümkün olmuştur.

Türkiye'de genel olarak firmaların Pandemi döneminde televizyon reklamlarına özellikle yatırım yaptıkları görülmektedir. Bunun temelinde ise televizyon izlenme sürelerindeki artış olarak işaret edilmektedir (RVD, 2020).

3.4.1.1.Trendyol Kobi Destek Paketi Reklam Filmi



Resim 6: "Trendyol Kobi Destek Paketi reklam filmi"

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=s-Jm5ouHmCA>

Yukarıda verilmiş olan görselde Trendyol'un Pandemi sürecinde KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)'lere olan desteğini ifade ettiği bir reklam filmi olmuştur. Bu reklam öncesinde kadınlara yönelik desteklerin olduğu ve pandemi süreci ile üretici firmaları KOBİ destek paketiyle bünyesinde hizmet verebilecek konuma getirebileceklerinin bilgilendirmesini televizyon reklamlarıyla üretici kitleye duyurmayı başarmıştır. Öyle ki Trendyol alışveriş sitesi içerisinde ürün çeşitliliği bu şekilde artış göstermiştir.



Resim 7:Trendyol “Kobi Destek Paketi” kadın reklam sahnesi



Resim 8:Trendyol “Kobi Destek Paketi”erkek reklam sahnesi

Trendyol’un“Birlikten kuvvet doğar” diyerek 20 Nisan 2020’de pandeminin iş ortakları kobilerin üzerindeki izleri silmek için başlatmış olduğu destek paketi bulunmaktadır. Bu destek paketinin içeriği finansmandesteği, pazarlama desteği ve eğitimdesteği olarak üçe ayrılır. Finansmandesteği olarak bünyesinde olan onbinlercekobiye 50 milyon tı bütçe ayırmaktadır. Kobilerin görünürlüklerini arttırmak için pazarlama desteği olarak bünyesinde olan onbinlercekobiye 100 milyon TL’ lik bir bütçe ayırmaktadır. Son olarak eğitim desteği olarak dijital pazarlama, kampanyayönetimi, depo ve operasyon yönetimi, ürünlerini öne çıkartma, trendyol akademi ile satış arttırma ve trendyol iş ortağı buluşmaları başlıkları altında eğitim vererek kobilere büyük desteklerde bulunmuştur (www.trendyol.com)

Trendyol’un salgın dönemine yönelik hazırlamış olduğu kobi destek paketi reklam filminde Levent Yüksel’in “Tuana” adlı şarkısından bir bölümün yorumlandığı duygusal bir fon müziği kullanılmıştır.



Resim 9:Trendyol “Kobi Destek Paketi” reklamının slogan sahnesi”

Bilhassa sokağa çıkma yasaklarından dolayı şirketlerini kapatmak zorunda olan insanların ve küçük işletme sahibi kişilerinveya çalışanlarının görüntülerinin yansıtıldığı reklamda, “Birlikten kuvvet doğar” sloganıyla işletmelerin covid-19 döneminde birlikve beraberlik yaratmak amacıyla trendyolda hizmet vermeleri yönünde duyuru yapılmaktadır.

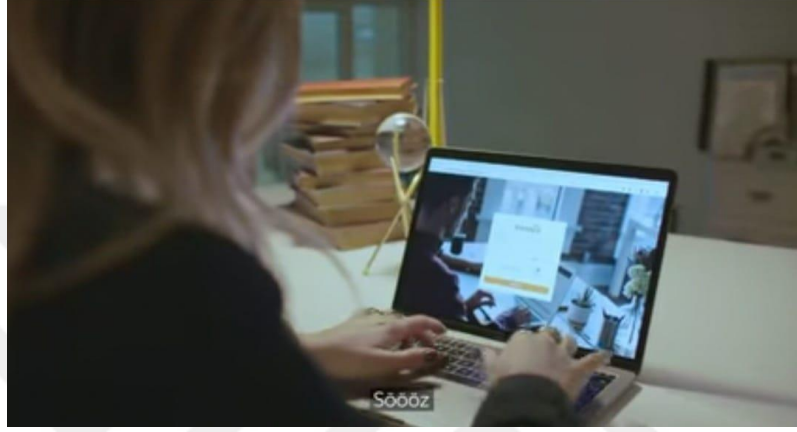


Resim 10: Trendyol “Kobi Destek Paketi” kapı açılma sahnesi



Resim 11:Trendyol “Kobi Destek Paketi” reklamının ilk sahnesi

Kobi Destek Paketi'in reklam filminin ilk dakikalarında hiçbir insanın olmadığı bir sokak ve dükkanın kepenkini açan bir adam göstereni ile Pandemide sokağa çıkma yasaklarından dolayı internetten alışverişin zorunlu hale gelmesiyle, Trendyol'un başlatmış olduğu bu destek paketi sayesinde Trendyol'un internet sitesinden kobilerin yeniden ürünlerini satabileceği düşüncesi hedef kitleye verilmek istenmiştir.



Resim 12:Trendyol “Kobi Destek Paketi” reklamının iş kadını sahnesi

Reklamın bir başka sahnesinde bilgisayarı başında oturan ve bilgisayarıyla Trendyol'un internet sitesinden siparişlerini kontrol eden bir kadın görseli verilmiştir. Gelişen teknoloji sayesinde Pandemi döneminde kişilerin ihtiyaçlarını On-line olarak yapabilmesi ile insanların yüzyüze temasını en aza indirmek salgın dönemini daha az risk olarak geçirebilmeyi kolaylaştırdığı düşüncesi hedef kitleye verilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda kadınların çalışma hayatındaki önemini ve kobilerin kapanan dükkanlarındaki rafların yerini internet sitesindeki sanal rafların aldığı belirtilmektedir.



Resim 13:Trendyol “Kobi Destek Paketi” reklam filminin depo görevlisi sahnesi



Resim 14:Trendyol “Kobi Destek Paketi” reklam filminin mimar sahnesi

Depolarda maskeyle görev yapan çalışanların ve hertürlü dalda hizmet veren kobilerin sahnelendiği görüntülerle, Pandemi döneminde Trendyol bünyesindeki iş ortaklarının hala çalışmaya devam ettiği ve markalarını büyüttükleri izlemine vermeye çalışmaktadırlar. Türk toplumunun oldukça önem verdiği birlik ve beraberlik düşüncesini küçük işletmelerle bir olarak, büyüyerek birlikte bu zorlu dönemin aşılabacağı düşüncesi yaratılmıştır.

Reklamın fon müziğinde ki “Sana söz baharlar gelecek, sana söz ışık hiç sönmeyecek, söz,sözz” sözleri ile Trendyol firmasının hep kobilerin yanında olduğu, hiçbir zaman desteğini esirgemeyeceğini hedef kitleye aktarılmak istenmiştir. Ayrıca reklamın dış sesinin “Ülkemizin can damarı kobilerimizin yanındayız”,”Hep birlikte destek oluyoruz, çünkü birlikten kuvvet doğar” sözleriyle de bu düşüncüyü pekiştirmektedir.

Tablo 6:Trendyol Kobi Destek Paketi reklamının göstergebilim tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Nesne	Maske	Agızlarında maske takılı çalışanlar	Sağlık açısından korunma aparatı	Pandemi döneminde kobi şirketi çalışanlarının sağlık kurallarına uygun olarak çalışıyor olması.
Nesne	Dükkânkepenği	Dükkânınkepenğini kaldıran adam	Dükkânın açılıp kapanmasına yarayan araç	Pandemide ki sokağa çıkma yasakların da kapanan dükkânların trendyolla tekrar açılması.
Nesne	Kutu	Elinde kutu olan insan	Esnaflın raflardan ürünleri kutuya doldurması	Pandemiyle birlikte kobilerin ürünlerini kargoyla müşterilere ulaştırması.
Nesne	Bilgisayar	Masa başında bir iş kadının elinde olan bilgisayar	İnsanların internetten satış veya alış yapıyor olması	Pandemi döneminde değişen alışveriş algısı ve on-line alışveriş ile kobilere destek sağlanması.

Trendyol'un "Trendyol Destek Paketi" yardımlarının içeriğine bakıldığında reklamdaki görüntülerin (depoda çalışan insanlar, hertürlü ürün çeşitliliğinin olması, ürünlerinin ön raflarda sergilenmesi) özellikle eğitim paketindeki seminer konularıyla benzeşmektedir. Bu sayede kobi destek paketinin içeriğindeki kobilere iletebilmişlerdir.

3.4.1.2. Trendyol Firmasının "Ne Mutlu Bize Türkiye'nin Trendyoluyuz" Reklam Filmi



Resim 15: Trendyol "Türkiye'nin Trendyoluz" Reklamı Firma Bünyesindeki Kobilerin Görüntüleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=S6Djj4YEpsA>

Yukarıda verilmiş olan görselde Trendyol'un Pandemi sürecinde Yine KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)'lere olan desteğini ifade ettiği bir reklam filmi "Ne Mutlu Türkiye'nin Trendyoluyuz" reklamı olmuştur. Bu reklam, Kobi Destek Paketi reklamının devamı niteliğindedir. Reklamın genel yapısında Kadın girişimcilere yönelik desteklerin olduğu ve pandemi süreci ile üretici firmalarına bünyesinde hizmet verebilecek konuma getirebileceklerinin bilgilendirmesini televizyon reklamlarıyla üretici kitleye duyurmayı başarmıştır. Yine bu reklamlarla da Trendyol alışveriş sitesi içerisinde ürün çeşitliliği artırmayı amaç edinmişlerdir.

Reklam 53 sn. sürmektedir. Reklamda huzur ve mutluluk veren duygusal ve sakin bir fon müziği kullanılmıştır.



Resim 16: Trendyol “Ne Mutlu Türkiye’nin Trendyoluyuz” reklamının iplik görüntüsü



Resim 17: Trendyol “Ne Mutlu Türkiye’nin Trendyoluyuz” reklamının çocuk kıyafeti satış paneli görüntüsü

Reklam filmi renk renk dikiş ipliklerinin, Trendyol’un sitesindeki çocuk kıyafetlerinin ekran yüzünün gösterilmesi ile başlamakta ve reklamın içeriğinde hep kadınların ekonomiye katkısını ima eden “üretici kadın” olgusu göstergelerle gösterilmektedir.



Resim 18: Trendyol “Ne Mutlu Türkiye’nin Trendyoluyuz” reklamının Dilek Tekin iş otağı sahnesi

Reklam Trendyol iş ortağı Dilek Tekin’in “hani ilk adımı atmak zor derler ya ama attıktan sonrada insan koşmak istiyor” sözleriyle Trendyol’un kendisini cesaretlendirdiğini ve sonrasında Trendyol sayesinde hızlı bir şekilde ilerlediğini ifade eden dilsel öğelere yer verilmektedir.



Resim 19: Trendyol “Ne Mutlu Türkiye’nin Trendyoluyuz” reklamının güvercinlerin uçtuğu sahne

Reklamın 10. Saniyesinde uçuşan güvercinler verilmektedir. Güvercin, genel anlam olarak özgürlük kavramını temsil eder. Reklamda Pandemi döneminin sokağa çıkma yasaklarını ima ederek bu zor zamanaların geçeceğini, insanlara özgürlüklerine kavuşacakları hissi verilmeye çalışılmaktadır. Umut dolu söylemler hem görsel hemde dilsel öğelerle verilmeye çalışılmıştır.

Dilek Tekin'in "gece gündüz yazdığınız yorumları okuyorum, ihtiyaçlarınızı anlamaya çalışıyorum, çünkü işin ucunda çocukları mutlu etmek var bundan güzel işmivar" sözleriyle tüketicinin taleplerini dikkate aldığını Trendyol'uniş ortaklarının özveriyle çalıştıklarını söylemeye çalışılmaktadır.



Resim 20:Trendyol "Ne Mutlu Türkiye'ninTrendyoluyuz" reklamının mutlu aile görüntüsü

Reklamın mutlu aile sahnesinde, pandemide en çok etkilenen bireylerin çocuklar olduğu hissi verilerek çocukların mutluluğu ve ihtiyaçları için çalıştıklarını ima eden görüntüler verilmektedir. Ayrıca türk toplumu için önem arz eden annelik rolünün önemini, bir kadının hem sevgi dolu bir anne hemde başarılı bir kadın olabilir düşüncesi hedef kitleye verilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 7:Trendyol “Ne Mutlu Türkiye’ninTrendyoluyuz “reklamının göstergebilim tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Nesne	Maske	Maske takan kız ve erkek çocuğu	Sağlık korunma aparatı	Pandemi döneminde çocukların virüsten korunması gerektiği,toplum kurallarına uyulması
Hayvan	Güvercin	Boş bir alanda uçuşan güvercinler	Özgürlük düşüncesi	Pandemide ki yasakların sona ereceği, insanların eskisi gibi özgür olacakları
Nesne	İplik	TopluYumak iplikler	Üreticinin dikim için iplik kullandığı	Pandemidetrendyolun sitesinde küçük işletmelere yer vererek üretime destek çıktığı.
Nesne	Dikiş makinesi	Dikiş makinası görüntüsü	Kıyafetleri dikmek için kullanılan araç	Pandemide trendyol’un özellikle kadın girişimciyi desteklediği

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=S6Djj4YEpsA>

Reklam genel olarak iş ortağı paydaşlarının faaliyetlerine ve söylemlerine yer vererek kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını göstergelerle işlemiştir. Reklam şirket paydaşlarından tedarikçilere yönelik reklam içeriği tasarlayarak ürün çeşitliliğini arttırma odaklı çalışmaktadır.

3.4.2.Yemek Sepeti Firmasına Genel Bir Bakış

Yemeksepeti.com adıyla markalaşan firma, Türkiye de birden çok şehirde işletmesi bulunan yiyecek gönderim on-line internet alışveriş sitesidir. Gitgide büyüyen firma Birçok yiyecek işletmelerinin yemek çeşitlerinden, kendi sitesinde satışa sunarak site üyelerinin indirimli olarak faydalanmasını sağlamaktadır. Günümüzde de popüler olan 2019 Nisan ayında kurduğu “Banabi al” alt firması ile internet market alışverişi imkânıyla, firma kendini iyice geliştirmekte ve büyümektedir.

Yemeksepeti.com firması, 2000 yılında beş iş adamı tarafından kurulmuştur.Bu iş adamlarının isimleri Nevzat aydın, Melih Ödemiş, Gökhan Akan ve Cem Nufusidir. İlk olarak internetten yemek gönderimini haziran ayında yapan firma, 2008 yılının başlarında ilk desteği büyük bir yatırımcı olan European Founders Fund’dan aldı.

Firma,2009 yıllarının başında ilk olarak Türkiye dışına açıldı ve www.Foodonclick.com firma adı ile Dubai'de yemek siparişi almaya başladı. 2015 yılında Delivery Hero satış devri olduğunda aktif olduğu ülke sayısı 8'e yükselmışti. 2010 yılında mobil olarak sipariş almaya başladı. Yemeksepeti'ne gelen yemek siparişlerinin telefonda on-line yapılmasıyla o yıla kadarki tüm siparişler dâhilinde ki yüzdesi 2015 yarısından fazlaydı (yemeksepeti.com).



Resim 21:Yemek Sepeti Alışveriş Sitesi Anasayfası

Yemek Sepeti alışveriş sitesinin ulaşım linki www.yemeksepeti.com şeklindedir. Siteden alışveriş yapılabilmesi için öncelikle kişilerin üye olması gerekmektedir. Ancak sadece sitede gezinme yapmak isteniyorsa üye olunmasına gerek yoktur.

3.4.2.1.Yemek Sepeti Burası Artık Emek Sepeti Reklamı



Resim 22: YemekSepeti “Emek Sepeti”reklam filmi slogan görüntüsü”

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=gcPBnK7PRS4>

Yukarıda görmüş olduğunuz görselde yemek sepetinin Pandemi sürecindeki kurumsal sosyal sorumluluk mesajları olan bir reklam filmi bulunmaktadır. Bu reklam filmi sayesinde salgın sürecinde kapanan işletmelerin halen daha siparişlere devam ettiği, vazgeçmediğini hedef kitleye yansıtılmaktadır.



Resim 23: Yemek Sepeti “Emek Sepeti” reklam filminin dönerci sahnesi



Resim 24:” Yemek Sepeti “Emek Sepeti” reklam filminin pideci sahnesi

Yemek Sepeti'nin emek sepeti reklamında, yemeksepeti.com alışveriş sitesinde ürün satan yemek ustalarının maske takarak, boneli ve sağlık eldivenleriyle yemek yaptığı göstereni ile YemekSepeti.com'un bünyesinde olan yemek firmalarının pandemi zamanında sağlık şartlarına uygun olması aktarılmak istenmiştir.



Resim 25:Yemek Sepetinin “Emek Sepeti” reklamındaki emekçilerin sahneleri

İncelen reklamda birçok aparatif yiyeceklerinin sahnelerinin verilmesiyle Yemek Sepeti şirketinin ürün çeşitliliğini ve bünyesinde bulunan firmaların çokluğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Reklamda dış sesin esnafın isimlerini ağbi ve abla gibi ünvanlarla yaptığı yemekler ile vermesiyle Türk toplumu için önemli olan samimiyeti kurmaya çalışmışlardır. Bu samimi sözler sayesinde “biz sizdeniz” düşüncesi kişilerde yaratılıp kişilerin kendini firmaya daha yakın görmeleri sağlanacaktır. Bu bağlantılar sayesinde reklamda dilsel göstergeler ile birlikte görsel göstergelerin iletmeye çalıştığı düşünce pekiştirilmiştir.

Reklamın sonunda restoran işletmecilerinin şimdiye kadar yaptıklarını, yani lahmacununu, pidesini, dönerini konuştuklarını artık verdikleri emeklerin ve uğraşların konuşulması gerektiği anlatan bir slogan kullanılmıştır. Böylelikle bünyesinde olan firmaların dükkânları kapalı olsada hala çalışmaya devam ettikleri düşüncesi hedef kitleye verilmek istenmektedir.

Reklamda, kötü olaylarda ve Pandemi döneminde birlik olma düşüncesiyle yaşayan insanların, salgında evde kaldığı süreç içerisinde sipariş söyleyerek firma emekçilerinin maddi durumlarının bozulmasını engelleyebilecekleri aktarılmaktadır.



Resim 26: Yemek Sepeti “Emek Sepeti” reklamındaki mantıcı sahnesi

Reklam filminde firmaların paket servisle insanlara ulaştığı dile getirilmekte, YemekSepeti.com ambleminin “emeksepeti” olarak dönüştürülmesiyle personelin hizmetlerine minnet duyulmakta ve pandemi bitene kadar biz buradayız yanınızdayız düşüncesi aktarılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 8: Yemek Sepeti “Emek Sepeti” reklamının göstergebilim tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Nesne	Maske	Maske takan insanlar	Restorantlarda çalışanların yemek yaparken takılan sağlık aparatı	Pandemi döneminde çalışanların sağlık kurallarına uyması
Nesne	Bone	Bone takan insanlar	Saçı kapatmaya yarayan aparat	Pandemi döneminde çalışanların sağlık kurallarına uyması
Nesne	Eldiven	Eldiven takan ustalar	Ustaların yemek yaparken ellerini koruyan araç	Pandemi döneminde sağlık şartlarına uyarak müşterilere uygun şartlar sağlamak.

Yukarıdaki tablo incelendiği zaman “Burası Artık Emek Sepeti” reklam filmin de pandemi dönemine uygun sosyal sorumluluk göstergelerine rastlanmaktadır.

3.4.3. Getir Firmasına Genel Bir Bakış

Getir firması, kişilerin veya kurumların gereksinim duyduğu ürün çeşitlerini 10 dakika süresince ulaştırmayı amaç edinen mobil uygulama sistemiyle çalışan internet market uygulama firmasıdır. Hizmet verdiği iller İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere Türkiye genelinde tahminen 29 adet ilde işletmeleri bulunan belirlisemtlerde yaklaşık 400 adet depo ile uygulama üyelerine sipariş hizmet vermektedir. 27 Ocak 2021 tarihiyle Londra da sipariş almaya başlanmıştır. 28 Mayıs 2021 tarihiyle birlikte Amsterdam'da, 16 Haziran 2021 tarihiyle birlikte Berlin'de hizmet vermeye başlamıştır. Son olarak günümüz tarihine en yakın olarak 22 Haziran 2021 tarihiyle sipariş alımlarına başlanmıştır.

Getir Yemek hizmetini bazı illerde 2019 yılından itibaren başlattı. Getir Yemek sistemi, Türkiye'nin tüm şehirlerinde kullanılan, imkânı olunan ilk internet yemek gönderim firması olarak başarısını kanıtladı.

Getir Çarşı hizmeti ile semtlerdeki birçok küçük işletmeyi, mahallelerde insanın aklına gelebilecek her türlü alışveriş yerlerinin bir on-line pazar yerinde olmalarını sağlayacak sistemi 2021 yılında oluşturdu.

Getir firmasına, 2020'de yurt dışından Michael Moritz içinde bulunduğu iş adamları tarafından 38 milyon dolar destek yatırımı sağlanmıştır. Pandemi salgınıyla birlikte büyüyen getir firması en çok yatırımı 2021 yılında almıştır. Günümüze gelene kadar aldığı tüm destek yatırımları 1 milyar doların üzerindedir. (getir.com)



Resim 27: Getir Firması İnternet Sitesi Sayfası

Kaynak:https://getir.com/?gclid=Cj0KCQjw1dGJBhD4ARIsANb6OdlO68En-xy1_y7I4T8WOXF3uBo5KEjugGxhO61VQmlOaQlScPZOws4aAp9OEALw_wcB

3.4.3.1. Getir Bir Umudluk Reklam Filmi



Resim 28: Getir “Bir Umudluk” reklam filmi slogan görüntüsü

Yukarıda yer alan Getir firmasının “bir umudluk” reklam filmi pandemi döneminde firmanın çalışanlarına karşı teşekkür amaçlı yayınlanan reklam filmidir.

Reklamın dış sesinin “Bu zor günlerde Getir’in kahramanları size o kadar çok şey getirdi ki”, “ama getirdikleri en önemli şey galiba mutluluktur”, “Bu mutluluk aslında umudun mutluluğuydu” sözleriyle Getir bünyesinde çalışan kuryelerin Pandemi döneminde ki yasaklarda dışarı çıkamayan toplumun ihtiyaçlarını canla başla çalışarak evlerine kadar getirdiklerini belirtmektedir. Yine dış sesin “Biz bu

yüzden bir karar aldık”,” Getirbi mutluluk sloganımızı umutlulukyaptık” mutluluğa umudu eklemeyi kahraman kuryelerimize bıraktık” sözleriyle Pandeminin kahramanı olarak zor şartlarda emek vererek çalışan kuryelerini seçtiklerini belirtmişlerdir. Reklam da son olarak “Bilinki bu mutluluğu umuda çeviren kahraman kuryelerimizdir” sözüyle bu düşüncüyü dahada pekiştirmişlerdir.

Tablo 9: Getir Firmasının “BiUmutluluk” reklam filminin göstergebilimsel tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Nesne	Kapı	Evlerin kapıları	Eve girip çıkmaya yarayan eşya	Pandemi döneminde insanların sağlıklı kalabilmeleri için evde kalmaları gerektiği.
Nesne	Alışveriş poşeti	Kapıya asılan alışveriş poşeti	Ürün taşımaya yarayan eşya	Pandemi döneminde insanların virüsten etkilenmemesi için Getir firmasının her ihtiyacını kapıya kadar getirmesi.
Nesne	Kalem	Bir insanın elindeki kalem	Yazı yazmaya yarayan araç	Pandemi döneminde umudumuzun, mutluluğumuzun Getir kuryelerin elinde olması.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Getir firmasının “biyomutluluk” reklam filminde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı içeren göstergeler kullanılmıştır. Reklamın genelinde görsel öğelerden çok dilsel öğeler kullanılarak anlatım oluşturulmuştur.

3.4.4.GittiGidiyor Firmasına Genel Bir Bakış

GittiGidiyor.com firmasını, üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir çevrimiçi alışverişsitesioluşturmak için Serkan Borançılı, Burak Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş isimli üç kişi tarafından kurulmuştur. (gittigidiyor.com)

Ülkemizde on-line alışverişinin yaygınlaşması için çevrimiçi alışveriş yapan insanlara, “güvenli alışveriş” ve “haz duyulan alışveriş”olguları ile hareket edenGittiGidiyor, 2001 yılında üreticiyi ve tüketiciyi koruma altına alan bir on-line ödeme şekli oluşturdu. "Sıfır Risk Sistemi" adı verdikleri bu ödeme şekli ile şimdiye kadar 13 milyondan fazla on-line satış problemsiz olarak oluşturulmuştur. (gittigidiyor.com)

GittiGidiyor'un on-line alışveriş sitesinde, akıllı telefonlar, son model televizyonlar, evlenenler için her türlü beyaz eşya, en son teknoloji fotoğraf makineleri, laptoplar, kıyafet ve değerli takılar, yeni anne olanlar ve çocuk ihtiyaçları, makyaj malzemeleri, ev eşyası ve kırtasiye ürünlerine kadar birçok ürün çeşiti bulunmaktadır. (gittigidiyor.com)



Resim 29:GittiGidiyor Uygulama Ana Sayfası

3.4.4.1.Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” reklam filmi



Resim 30: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” reklam filmi

Yukarıda verilmiş olan görselde Gittigidiyor'un Pandemi sürecinde 2021 yılına girerken yılbaşı da tv de ve youtube kanalında yayınladığı bir reklam filmi olmuştur. Reklam süresi 59 saniyede dir. Grafik tasarımlarla oluşturulmuştur.



Resim 31: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” reklam filminin ilk görüntüleri

Reklamın ilk sahnelerinde verilen pijama yazısı ile 2020 yılının Pandemi dönemiyle insanların zamanlarının büyük bir bölümünü evde pijama ile geçirdikleri anımsatılmaktadır. Daha sonra gelen kahve puzzle görseli ile insanların yine Pandemidönemininde evde kahve içerek zaman geçirici uğraşlarda(puzzle) bulduklarını göstermektedir. Görüntülerde yazı olarak görünen kargo yazısı tüketicilerin covid-19 salgınında sokağa çıkamadıkları için alışverişlerini internetten yapmak zorunda kaldıklarını ve evlerini kargo firmalarının sıklık ziyaret ettiklerinin göstergesidir.



Resim 32:Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” reklam filminin sağlıkla ilgili görüntüleri

Reklamda dezenfektan kolonya ve maske yazılı metinler pandemi döneminin ihtiyaçları olan temizlik malzemelerinin sosyal hayatta iş hayatında ve özel hayatımızda bu ürünlerin önemini büyük olduğunu göstermektedir.



Resim 33: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” reklam filminin evde kal yazılarının görüntüleri

Reklamda verilen “evde otur” yazısı pandemi boyunca hayatımızın sloganı haline gelen “evde kal” solganını çağrıştırmaktadır. İnsanlar salgın boyunca ekmeklerini evde kendileri pişirmişler evdeki boş zamanlarını değerlendirmişlerdir.”Ekmek Fırında” yazısı da çoğu evde görülen bu olayı

çağrıştırılmaktadır. Bu görüntüdeki son görüntüde ki “tv” yazısında insanların bu yılda zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirdiklerini göstermektedir.



Resim 34: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” reklam filminin bayramlaşma yazıları görüntüleri

Reklam da” piksel piksel bayramlar ne tatsız” ve “dijital el öpme” yazısı İTÜ toplumu için önemli olan bayramlaşmanın yüz yüze değil internet ortamında yapıldığının ve el öpmelerin samimi bir şekilde fiziksel temasla yapılmadığının bilgisayarlar veya telefonlarla on-line olarak yapıldığının göstergesidir.



Resim 35: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” reklam filminin son sahnelerindeki görüntüler

Reklamın son sahnelerinde “bu nasıl sene”. “bu nasıl bir tekrar” “hoş geldin” yazıları ile 2020 yılının pandemiyle birlikte diğer senelere göre farklı geçtiğinin ve insanların olumsuz duygular içinde olduğunu göstermektedir.



Resim 36: Gittigidiyor Firmasının “Hoş Geldin 2021” reklam filminin slogan görüntüsü

Reklamda “yeni yıla girerken hep bir umut var” sözleri türk toplumunun bu dönemde ne kadar alışık olunmayan ve zor bir yıl geçirsede umudunu yitirmemesi gerektiğini, gelen yıl ile birlikte her şeyin düzelebileceği aktarılmak istenmiştir. Geleceğe dair umutlu olmak, bir mutluluk kaynağıdır. Düşünce âlemi ile yaşar insan, Umut bir beklentidir, istektir, ulaşılması istenendir. Reklam, insanın içindeki en önemli duygulardan biri olan umuda vurgu yapan bir işaret olarak karşımıza çıkmaktadır.



Tablo 10:Gittigidiyor firmasının “Hoş geldin 2021” reklam filminin göstergebilim tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Yazı	Harfler	Pijama	İnsanların gece yatarken giydiği kıyafet	Pandemide insanların daha çok pijamayla evde zaman geçirdikleri
Yazı	Harfler	Kahve	Aromalı içecek	Pandemide evde zaman geçirildiğinden kahve tüketimin fazla olduğu
Yazı	Harfler	Kargo ve kurye	Biryerdenbiryere ürün göndermek için aracı şirket ve çalışanı	Pandemine alışverişlerin on-line alışveriş olarak yapılması
Yazı	Harfler	Tv	Kitle iletişim aracı	İnsanların zamanının çoğunu tv izleyerek geçirmesi
Yazı	Harfler	On-lineMeeting	İnternette sanal toplantı	İş toplantılarının yasaklardan ötürü internette yapılması.
Yazı	Harfler	Dezenfektan ve kolonya	Hijyen malzemeleri	Sağlık malzemelerinin hayatımızdaki önemini arttırdı.
Yazı	Harfler	Evde otur	İnsanların zamanını evde geçirmesi	Pandeminin evde kal sloganına çağrı
Yazı	Harfler	Piksel piksel bayramlar	Bayramların internette gerçekleşmesi	Bayramların samimiysiz yapılması
Yazı	Harfler	Dijital el öpme Harçlıksız	El öpmelerin internette yapılması	El öpmelerin bilgisayardan samimiysiz yapılması
Yazı	Harfler	Bu nasıl bir sene?	Geçen senenin nasıl geçtiği	Pandeminin ilk senesi 2020'nin kötü geçmesi
Yazı	Harfler	Hep bir umut var	Her zaman umutlu olmamız gerektiği	Pandemi döneminde insanların kararsal düşünceleri değişip, umuda dönüştürmeleri gerektiği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=i6zwXJIEbTU>

Reklama genel olarak bakıldığında verilen göstergeler hep metin şeklindedir. Reklam da paydaşlara yer vermemiş fakat sağlık mesajları ve umut mesajları içeren göstergeleriyle sosyal sorumluluk içeren reklam olmuştur.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan yaşamında iletişim oldukça önemli bir yere sahiptir. İletişim ile insanlar bireysel ve toplumsal her türlü bilgi aktarımını gerçekleştirebilmektedirler. Gelişen teknoloji ile iletişim biçimlerindeki değişimler yaşam biçimlerinde de değişimleri işaret etmektedir. Bunun temelinde değişen üretim ve tüketim sisteminin olduğu görülmektedir.

Günümüz yaşam biçiminin tüketim toplumu ekseninde değerlendirilmesinde insanların tüketim biçimlerindeki faydacı satın alma davranışlarının dışında hedonik satın alma davranışlarının ön plana çıkması gösterilmektedir. Bu durum özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi satın alma sitelerinin doğmasıyla yakından ilişkili bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını reklamlarında dikkat çekici şekilde işleyen işletmeler rekabet ortamında üstün başarılar elde etmişlerdir, İlk olarak firmaların marka üstünlüğü ve diğer firmalara karşı üstünlüğü fazlalaşmaktadır. Bu zamandaki insanlar bir malı veya hizmeti satın alırken sadece dayanıklılığı veya fiyat özelliği ile değil, o malı veya hizmeti satan firmanın sosyal sorumluluk uygulamaları ile birlikte düşünerek satın almaktadır.

2020 yılının mart ayında tüm dünyada Covid-19 isimli salgının gerçekleşmiş olması insanların çalışma hayatlarından tüm sosyal hayatlarına kadar büyük bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Sağlık için insanların evde kalmaları gerektiği konusunda yasaklar çıkarılması insanların normal yaşam biçimlerini altüst etmiştir. Bu bağlamda insanlar yeni yaşam biçimlerinde yeni alışkanlıklar edinmek durumunda kalmışlardır. İnsanların evde kaldıkları süreç içerisinde ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik alışveriş işlemlerini on-line platformlardan gerçekleştirme isteklerinde artışın gözlenmiş olması on-line alışveriş sitelerinin satın alma davranışlarını etkilemeye yönelik reklam biçimlerinde de farklılaşmaya gitmeye ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramını reklam içeriklerinde daha fazla kullandıklarını göstermektedir.

Bu çalışmada Pandemi döneminde türkiyenin en iyi on-line alışveriş sitelerinden olan markaların (Trendyol, Getir, YemekSepeti, Gittigidiyor)

televizyonda yayınlanan reklam filmleri ele alınmıştır. Bahsedilen reklamlar göstergibilimin analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Analiz edilen reklam filmlerinin benzer özelliği insanların yardımsever düşünceyle birlik olarak bu zor günlerin atlatılacağıdır. Trendyol on-line alışveriş sitesine ait kobi destek reklam filminin içeriği Trendyol'unkobilere verdiği destek ile büyüyeceği ve yasaklarda da internetten alışverişin devam edeceği görsel ve dilsel göstergelerle yansıtılmaktadır. Aynı şekilde yine Trendyol'un "Ne Mutlu Türkiye'nin Trendyoluz" reklamındaki göstergelerle kobilerin sahipleri konuşturularak kobilerin Trendyol'un destekleri ile birlikte tekrar büyücekleri ve daha iyi yerlere gelecekleri düşüncesi hedef kitleye (kobiler) verilmeye çalışılmıştır. Yemek Sepeti firmasının "emek sepeti" reklamında ise toplumu sarsan olaylardabirlik olan Türk insanının, salgın zammında maddi olarak kötü olan firmalardan yiyecek sipariş ederekküçük işletmelere destek olabileceklerini hedef kitleye hissettirmeye çalışılmaktadır. Kendi çalışanları olan kuryelerini ön plana çıkarmak isteyen Getir firması "biumpululuk" reklamı ile Pandeminin kahramanları olarak kuryelerini seçerek kendilerinin Pandemideki sosyal yaşantıya etkilerine dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bu sebeple reklamlarında minnettarlık ve dayanışma kavramlarını görsel ve dilsel göstergelerle kodlamışlardır. Gittigidiyor firmasının, yılbaşı reklamı "Hoş Geldin 2021" reklamında görsel ve dilsel öğelerle paydaşlara yer vermesede sağlık mesajları ve umut verici söylemleri ile sosyal sorumluluk içeren reklam olmuştur. Geçen 2020 yılı kötü geçsede toplumun ümidini kaybetmemesi gerektiği vurgulanmıştır.

Reklam filmlerinde verilen sahnelerinin ortak noktası, pandemininevde kal sloganına ağırlık veren ve insanların virüse karşı ortaya çıkan korkularını oluşturduğu göstergelerle en aza indirmeye çalışılmaktadır. Umud verici fon müziklerinin kullanıldığı trendyol reklamında gelecek de bizi güzel günlerin beklediği sözlerle hedef kitlede yer edinen olumsuz düşünceler yok edilmeye çalışılmıştır. İnternet alışveriş siteleri ürünlerini ortaya çıkarmaktan çok pandeminin zor zamanlarında hala daha çalışmaya ve insanların yanında olmaya devam etdiklerini vurgulamışlardır.

Analiz edilen reklamların, Pandemi döneminde firmaların reklamların en güvenilir olarak görülen medya kanallarından olan tv de yayınlanması tv'nin güvenilirliğini ve popülerliğini hala daha koruduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; bu tez günümüz pandemisinde on-line alışveriş sitelerinin reklamlarının içeriğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının olup olmadığı ve nasıl işlendiği ile ilgilidir. Çalışmada incelenen reklam filmlerinde, bir olmak, yardımseverlik, birbirine destek olma hisleri ile insanlarda satın alma isteği uyandırılmaya çalışılmıştır. On-line alışveriş sitelerinin kurumsal sorumluluk kavramıyla faaliyetlerde bulunması, toplum için önemli olan göstergeler oluşturması hedef kitle açısından olumlu karşılanmıştır. Buda Trendyol, Getir ve Yemek Sepeti'nin son iki yıldır (pandemi sürecinde) daha fazla büyümesi ve ürün çeşitliğinin artmasından anlaşılmaktadır. On-line alışveriş siteleri pandemi krizini en iyi değerlendiren firmalardan olmuştur. Daha sonraki çalışmalarda, on-line alışveriş sitelerinin reklamlarının tüketicide satın alma konusunda ne gibi etkileri olduğuna dair çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKTAN, Coşkun Can (1999). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Publications İstanbul.

ARIELY, Dan, John G. LYNCH (2001). Wine Online: Search Costs And Competition On Price, Quality, And Distribution. Quality, and Distribution (October 2001).

BARON, David P. (2000). Business Environment. 3. Baskı. New Jersey: PrenticeHall.

BARTHES, Roland (2003). Çağdaş Söylenler, çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Metis

BARTHES, Roland (1967). Elements of Semiology. New York: HillandWang, 1967. *Système de la mode. Paris: Seuil.*

BAUDRILLARD, Jean (2004). Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BAUER, Martin, George GASKELL (Dü).(2000). Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook. London: Sage Publications

BLYTHE, Jim (2013). Consumer Behaviour 2nd Ed. London: SAGE Publications Ltd.

BOWEN, Howard Rothmann (1953). Socialresponsibility of the businessman. Harper and Row.

BROWN, Duncan, Nick HAYES (2008). Influencer Marketing. New York: Elsevier.

CHANDLER, Daniel, Rod MUNDAY (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. (çev. Taşdemir, B.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- CHRİS, Rojek (1995). Decenteringleisure. Rethinking leisure theory.
- COLE, Alex (2015). TheImplications of Consumer Behaviorfor Marketing A Case Study of Social Class at Sainsbury. Hamburg: Anchor.
- CRANO, William D., Marilynn B. BREWER, (1973). Principles of research in social psychology. McGraw-Hill.
- CSİKSZENTMİHALYİ, Mihaly (2000). Beyond boredomand anxiety. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- ÇAMDRELİ, Mete (2015). *İletişime giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- DAVUT, Lale (2014). Tüketici Davranışları ve Rasyonellik. Ankara Üniversitesi.
- DONATON, Scott (2005). *Zoraki Dostlar: Madison Avenue ve Vine Street Kavşağı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- DURMAZ, Yakup, Bahar Reyhan ORUÇ, Murat KURTLAR (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.
- DYER, Gillian (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (çev. Taşkiran, N.Ö.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- ELDEN, Müge (2015),reklam ve reklamcılık İstanbul: Say Yayınları.
- ELEY, Brandon, Shayne TİLLEY (2009). Online Marketing Inside Out, Sitepoint Pty. Ltd., Australia.
- FALK, Pasi, C. CAMPBELL (Eds.). (1997). Theshoppingexperience. Sage.
- FASOLO, Barbara, , H. Gary MCCLELLAND , K. A. LANGE (2005). The Effect of Site Design andInterattributeCorrelations on Interactive Web-BasedDecisions.
- FIRLAR, Belma Güneri (2003). Reklam ve biz. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları

- FİSKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Ark. Öznur Vuran Doğan.
- FOSTER, Nigel (1997). Tuzu Kurular İçin Reklamcılık. (çev. Gündem, E.). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- FREEMAN, R. Edward (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman
- Howard, John A., (1977), Consumer Theory: Application of Theory, New York: McGrawHill.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi, Remzi ALTUNIŞIK (2013). Tüketici davranışları. İstanbul : Beta
- JANOSCHKA, Anja (2004). Web Advertising: New Forms Of Communication On The Internet (Pragmatics & Beyond, 0922-842X ; New Ser., 131). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- KARABULUT, Muhittin (1989). Tüketici Davranışı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- KARPAT, Işıl (1999). Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- KELLY, John Robert, Valeria J. FREYSINGER, (2000). “21st century leisure: Current issues”, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- KIRAN, Zeynel (2002). Dilbilime Giriş, (hızlı Ayşe (Eziler) Kıran). Seçkin Yayınları, Ankara.
- KOCABAŞ, Füsun, Müge ELDEN (1997). Reklam ve yaratıcı strateji: Konumlandırma ve star stratejisinin analizi. Yayınevi Yayıncılık.
- KOCABAŞ, Füsun, Müge ELDEN ((2006). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG (2006). Principles of marketing, eleven edition.
- LANE, Ronald, Karen W. KING, Tom RUSSELL (2005). Kleppner's advertising procedure. New Jersey: PrenticeHall.
- LAUDON, L. David, J. Albert BITTA (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th Edition, McGrawHill, New York.
- LEE, Kyoochun, In LEE (2012), "Social Shopping Promotions From a Social Merchant's Perspective", Business Horizons.
- LEE, Ancy, Philip KOTLER (2006). Kurumsal sosyal sorumluluk. Çeviren: Sibel Kaçamak), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- MADHAVARAM, S. R., D. A. LAVERIE (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. In B. E. Kahn & M. F. Luce (Eds.), NA-Advances in Consumer Research (pp. 59-66). Valdosta, GA: Association for Consumer Research
- MATTELART, Armand (1991). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayınları
- MEHRABIAN, Albert, James A. RUSSELL (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- PETER, Paul (2008). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Singapore: McGrawHill.
- POLAT, İsmail H. (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama içinde, Doğan Kitap, (s. 29-37).
- SCHIFFMAN, Leon G., Joseph WISENBLOT (2015). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. Harlow, Essex: Pearson.
- SHANKAR, Avi, L. T. WRIGHT, Helene CHERRIER, Robin CANNIFORD, (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. European Journal of Marketing.

SHİMP, Terence, J. Craig ANDREWS (2013). Advertising, Promotion, AndOtherAspects Of Integrated Marketing Communications. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

SOLOMON, Michael (2006) Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.

SOLOMON, Michael R., , Katherine WHITE, Darren W. DAHL (2014). Consumer behaviour: buying, having, being. Toronto: Pearson Education Canada,

STACEY, Margaret (2013). Methods of SocialResearch: Pergamon International Library of Science, Technology, Engineering and SocialStudies. Elsevier.

STOKES, Rob (2008). Emarketing. Irvington: Flat World Knowledge, L.L.C.

SUTHERLAND, Max (1993). Advertisingandthemind of theconsumer. Australia: GriffinPaperbacks.

TUTEN, Tracy, Michael R., SOLOMON (2014). Social Media Marketing 2nd ed., London: Sage.

WARD, Michael R., Michael J. LEE (2000). Internet shopping, consumer search And productbranding. *Journal of product&brandmanagement*.

WEİBERG, Buruce D. (2001). Research in exploringthe online consumereperience. *ACR North AmericanAdvances*.

WİLLİAMSON, Judith (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (çev. Fethi, A.) Ankara: Ütopya Yayınevi.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

ADELAAR, Thomas, Susan CHANG, Karen. M. LANCENDORFER, Byoungkwan LEE, Mariko MORİMOTO (2003). Effects of mediaformats on emotionsandimpulsebuyingintent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.

- ALBA, Josep, Jonh LYNCH, Barton WEITZ, Chris JANISZEWSKI, Richard LUTZ, Alan SAWYER, Stach WOOD (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic market places. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- ANDERSONE, Ieva, Elina GAILE-SARKANE (2011). Changes In Consumer Behaviour In Global Context. *Human Resources: The Main Factor Of Regional Development*, (5), 13-26.
- ARNOLD, Mark. J., Kristy E. REYNOLDS (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- BABIN, Barry J., William R. DARDEN, Mitch GRIFFIN (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 644–656.
- BELLENGER, Danny N., Pradeep KORGAONKAR (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- BELLMAN, Steven, Gerald L. LOHSE, Eric J. JOHNSON (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 42(12), 32-38.
- BERMAN, Shawn, Andrew WICKS, Suresh KOTHA, Thomas JONES (1999) Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 488-506.
- BLATTBERG, Robert. C., Jonh DEIGHTON, (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-15.
- BLOCH, Peter H., Nancy M. RIDGWAY, Daniel L. SHERRELL, (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.

- BORTREE, Denise S., Lee AHERN, Alexandra N. SMITH, Xue DOU (2013). Framing environmental responsibility: 30 years of CSR messages in national geographic magazine. *Public Relations Review*, 39(5), 491-496.
- CARROLL, Archie B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- CASES, Anne-Sophie (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- CERVELLON, Marie-Cécile, Jean SYLVIE, Paul-Valentin NGOBO (2015). Shopping orientation as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-55.
- CHAN, Tommy K., Christy M. CHEUNG, Zach W. LEE (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- ÇAĞLAR, Bilgehan (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- DELLAERT, Benedict G., Barbara E. KAHN (1999). How tolerable is delay? Consumers' evaluations of internet web sites after waiting. *Journal of interactive marketing*, 13(1), 41-54.
- DOLUNAY, Ahmet, Burak BOYRAZ (2013). Dijital Sanatlar Çerçevesinde Üretilen Eserlerde Teknoloji Kullanımı ve İnternetin Sergilemeye Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 109-124.
- DONTHU, Naven, Adriana GARCÍA (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.

- ECKHARDT, Giana M., Anders BENGTTSSON (2010). A Brief History Of Branding In China. *Journal Of Macromarketing*, 30(3), 210-221.
- EGESÖY, Samet (2013), "E-Ticaret Modeli Olarak Private Shopping (Özel Alışveriş)", <http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=28>, Erişim Tarihi: 05.05.2021
- EROĞLU, Sevgin A., Karen A. MACHLEIT, Lenita M. DAVIS (2003). Empirical testing of a model of online store atmospheric and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- FLOH, Arne, Maria MADLBERGER, (2013). The role of atmospheric cues in online impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- GEHRT, Kenneth C., Naota ONZO, Kazuyoshi FUJITA, N. RAJAN, (2007). The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 167-177.
- GHOSE, Sanjoy, Wenyu DOU (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- GİRARD, Tulay, Pradeep KORGAONKAR, Ronnie SILVERBLATT (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18 (1), 101-120.
- GÖKBULUT, Hasret (2006). Televizyon reklamlarının toplumsal rolleri pekiştirmesi (Unpublished M.A Thesis). Ankara: Gazi University.
- HANDA, Meenakshi, Nirupma GUPTA (2014). A study of the relationship between shopping orientation and online shopping behavior among Indian youth. *Journal of Internet Commerce*, 13, 22-44.

- HÄUBL, Gerald, Valerie TRİFTS (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of inter active decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- HAUSMAN, Angela (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- HE, Hongwei, Loyd HARRİS (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- HENRY, Paul (2005). Is the internet empowering consumers to make better decisions, or strengthening marketers' potential to persuade. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 345-360.
- HİRSCHMAN, Elizabeth.C., Morris .B. HOLBROOK, (1982a). Hedonic consumption: emerging concept, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- HİRSCHMAN, Elizabeth C., Morris .B. HOLBROOK (1982b). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK, Marcos PERALTA (1999). Building consumer trust online. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 42(4), 80-85.
- İVRENDİ, Mehmet, İsmail AKBAL, Murat CANİTEZ (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 237-257.

- JOHNSTONE, Micael, L., Denise CONROY (2005), “Dressingforhethrill: An exploration of why women dressuptogo shopping”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 234-245.
- JOO, Mingyu, Kenneth C. WILBUR, Bo COWGILL, Yi ZHU (2014). Television advertisingand online search. *Management Science*, 60(1), 56-73.
- KAPLAN, Andreas .M., Michael HAENLEIN (2009). Thefairyland of Second Life: Virtual social worlds and how tousethem. *Business Horizons*, 52(6),.563–572.
- KAWAF, Fatema, Stephen TAGG (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An S-O-R basedreview. *The Marketing Review*, 12(2), 161–180.
- KEELING, Kathy, Peter MCGOLDRICK, Susan ANDBEATTY (2007). Virtual onscreen assistants: A viable strategy to support online customer relationship building? *Advances in Consumer Research*, 34, 138– 144.
- KELLER, Margit (2005). Needs, desires and theexperience of scarcity: Representations of recreationalshopping in post-SovietEstonia. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 65-85.
- KIRAN, Ayşe (1990). Dilbilim-göstergebilim ilişkileri. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 1, 51-62.
- KİM, Hyejong, LENNON, Sharron.J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412–428.
- KİM, Jae-Eun, Jieun KİM (2012). Human factors in retailenvironments: a review. *International Journal of Retail& Distribution Management*, 40(11), 818–841.
- KİM, Minjeog, Jung-Hewan KİM, Sharron J. LENNON (2006). Online service attributes available on apparelretail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), pp.51–77.

- KÌM, Sojung, Matthew S. EASTÌN, (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- KÌM, Yun-Hee, Min-Young LEE, Youn-Kyung KÌM (2011). A new shopper typology: utilitarian and hedonic perspectives. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 21 (2), 102-113.
- KÌM, Youn.-Kyung, Min Young LEE, Soo-Hee PARK (2014). Shopping value orientation: conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67, 2884-2890.
- KÌRTIŞ, A. Kazım, Filiz KARAHAN (2011). To Be or not to Be in social media arena as the most costefficient marketing strategyafterthe global recession. *Procedia –Socialand Behavioral Sciences*, 24, pp.260–268.
- KOO, Dong-Mo, Seon-Hee JU, (2010). The interactionaleffects of atmospherics and perceptualcuriosity on emotionsand online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- KOTLER, Philip (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48- 64.
- KOUFARÌS, Marios (2002). Applying the technology acceptance model and flow the oryto online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- LÌAO, Ziqi, Michael Tow CHEUNG (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empiricalstudy. *Information & Management*, 38(5), 299-306.
- LÌM, Heejin, Alan J. DUBÌNSKY (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-valueapproach. *Journal of Services Marketing*.

- LIM, Yet Mee, Ching Seng YAP, Teck Heang LEE (2011). Intention to shop online: a study of Malaysian baby boomers. *African Journal of Business Management*, 5 (5), 1711-1717.
- LIN, Zu- Chun, Judith A. EFFKEN, Yun-Ju LI, Chen. H. KUO (2011). Designing a tailored Web-based educational mammography program. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 29(1), 16-23.
- LINDQUIST, Jay D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of retailing*, 50(4), 29-+.
- LIU, Yong, Hongxiu LI, Feng HU (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- LOHSE, Gerald L., Peter SPILLER (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- LUMPKIN, James R., Mark G. DUNN (1990). Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 6(2), 104-118.
- MCDANIEL, Stephen W., John. J. BURNETT (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of marketing Science*, 18(2), 101-112.
- MEYERS-LEVY, Joan, Brian STERNTHAL (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 28(1), 84-96.
- MOE, Wendy W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29-39.

- MUMMALANENİ, Venkatapparao (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- NİRMALA, Ratih Puspa, Ike Janita DEWİ (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13 (1), 65-83.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan BARIŞ (2003). Tüketici Davranışı, MadiaCat Akademi, İstanbul, 2003 Ampirik Bir Çalışma." Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 26, no. 2 (January 1, 2008): 275.
- OLSHAVSKY, Richard W., Donald H. GRANBOİS (1979). "Consumer Decision Making -- Factor Fiction?", *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- OVERBY, Jeffrey. W., Eun-Ju LEE (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- ÖZCAN, Burcu (2007), "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 2: 39-68.
- ÖZGÜVEN, Nihan (2012), "Promethee Sıralama Yöntemi ile Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:27, 195 – 201.
- PARBOTEEAH, D. Veena., Joseph S. VALACİCH, John D. WELLS (2009). The influence of web site characteristics on a consumer's impulsive buy. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- PARK, Chung-Hoon, Young-Gul KİM (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.

- PARK, Eun Joo, Eun Young KİM, Venessa Martin FUNCHEs, William FOXx (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulsebuying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- PELENK, Aybike, Özgür VELİOĞLU, Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU (2011). Tüketimin yeni odağı: “Privateshopping” üzerine bir inceleme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(4), 1-22.
- PUTREVU, Sanjay (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 1-14.
- RİGOPOULOU, Irini D., Rodoula H. TSİOTSOU, John D. KEHAGİAS (2008). Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 24 (9-10), 979-995.
- ROHM, Andrew J., SWAMİNATHAN Vanitha (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- SAQİB, Khubaib Ahmad, Zulkaif Ahmed SAQİB Ambar RABNAWAZ, Safdar HUSSEİN, Umme SALMA, Wasim AHMED, Rana Muhammad S JAFAR, Muhammed ZULQARNAİN (2016). Moderating role of consumer's demographics on the relationship between consumers' shopping orientation and behavior. *Research on Humanities and Social Sciences*, 6 (5), 30-39.
- SHEN, Kathy, KHALİFA Mohamed (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- SİDDİQUİ, Noren, Antonia O'MALLEY, , Julie C. MCCOLL, Grete BİRTWİSTLE (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 345-355.

- SILVERA, David H., Anne M. LAVACK, Fredric KROPP (2008). Impulsebuying: the role of affect, socialinfluence, andsubjectivewellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- STONE, G. P. (1954). Voice, exit, and negativeword-of-mouthbehaviors: An investigationa cross three service categories. *The American Journal of Sociology*, 60 (1), 36–45.
- SWINYARD, William R., Scott M. SMITH (2003). Whypeople (don't) shop online: a lifestylestudy of the internet consumer. *Psychology& Marketing*, 20 (7), 567-597.
- SZYMANSKI, David M., Richard T. HISE (2000). E-satisfaction: An initialexamination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- TAUBER, Edward M. (1972). Why do peopleshop. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- TO, Pui-Lai, E-Ping SUNG (2014). Hedonicmotivationsfor online shopping. *International Journal of Economicsand Management Engineering*, 8 (7), 2230-2232.
- TO, Pui-Lai, Cheche LIAO, Tzu-Hua LIN (2007). Shoppingmotivations on internet: a studybased on utilitarianandhedonicvalue. *Technovation*, (27), 774-787.
- TURLEY, L.W. , Ronald E. MILLIMAN (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, pp.193–211.
- VAN DEN POEL, Dirk, Joseph LEUNIS (1999). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249-256.
- VARLEY, Rosmary, Mohammed RAFIQ (2014). *Principles of retailing (2nd ed.)*. Basingstoke: PalgraveMacmillan.

- VERHAGEN, Tibert, Willemijn VANDOLEN (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- VONKEMAN, Charlotte, Tibert VERHAGEN, Willemijn VANDOLEN (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, 54(8), 1038-1048.
- WILLIAMS, Patti, Aimee DROLET (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *The Journal of Consumer Research*, 32, 343–354.
- WOLFENBERGER, Mary, Mary C. GILLY (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55.
- WU, Long, Kuei Wan CHEN, Mai Lun CHIU (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- YANG, Chao-Ming (2018). Effects of message strategy and need for cognition (NFC) on consumer attitudes: A case of corporate social responsibility (CSR) advertising. *Open Journal of Business and Management*, 6(3), 714-732.

Elektronik Kaynaklar

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2001). Greenpaper—promoting a European framework for corporate social responsibility <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf>

ETİCARETMAG, (2012), “Online Satışa Dönüştürme Konusunda Hangi Reklamlar Daha Etkili?”, <http://eticaretmag.com/online-satis-hangi-reklamlar-arastirma/>, Erişim Tarihi: 05.05.2021

<http://heraldpr.com/blog/2016/6/9/5ancientadverts>, Erişim Tarihi: 10.04.2021

<http://www.johncoulthart.com/feuilleton/2011/11/26/a-london-street-scene/>, Erişim Tarihi: 10.04.2021

<http://www.openculture.com/2019/04/see-the-oldest-printed-advertisement-in-english-an-ad-for-a-book-from-1476.html> Erişim Tarihi: 10.04.2021.

<http://www.trendyol.com>

https://getir.com/?gclid=CjwKCAjw4qCKBhAVEiwAkTYsPC9SgDaf_xCYDIIfMXzuORA2UHAEXSkprKOANPZ9F_6xjUwf3zLR7vBoC1mYQAvD_BwE

<https://news.wjct.org/post/what-first-commercial-ever-shown-american-tvlooked>, Erişim Tarihi: 10.04.2021

<https://www.gittigidiyor.com>

<https://www.yemeksepeti.com>

IAB, (2017). <https://iabtr.org/>

LUNN, Robert J., Michael SUMAN (2002). Experience and trust in online shopping. B. Wellman and C. Haythornthwaite (Eds.) *The Internet in Everyday Life* (549-577). United States of America: Blackwell Publishing <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9780470774298.ch19> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

RVD, (2020). <http://www.rvd.org.tr/haberler/2020-yili-ilk-6-ay-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi>

TDK, (2021) <https://sozluk.gov.tr/>

TDK, Türk Dil Kurumu, (2021). <https://sozluk.gov.tr/>

ÖZGEÇMİŞ

Pelin KAYA, ilköğretim, ortaöğretim ve lise öğrenimini Aydın'da tamamlamıştır. 2016 yılında Kocaeli Üniversitesi Radyo Sinema Tv bölümünde lisans eğitimini tamamlamış ve 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık yüksek lisans programına başlamıştır. Halen bu programda öğrenim görmektedir.

