

T.C
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**LOJİSTİK PERFORMANSIN VE REKLAMLARIN
SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Alp ARSLAN

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**LOJİSTİK PERFORMANSIN VE REKLAMLARIN
SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Alp ARSLAN

Öğrenci No:
17550458002

Danışman:
Dr. Öğretim Üyesi Güzde YANGINLAR

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Lojistik Performansın ve Reklamların Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 23/01/2019

Aday: Alp ARSLAN



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

23/01/2019

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 17550458002 numaralı *Alp ARSLAN*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Lojistik Performansın ve Reklamların Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 15.01.2019 tarih ve 2019/03 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayrıklığı oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.


İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Gözde YANGINLAR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU
(Gebze Teknik Üniversitesi)



ÜYE
Prof. Dr. Bahaddin SİNSOYSAL
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Alp ARSLAN
Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Güzde YANGINLAR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Lojistik, Lojistik Performans, Reklam, Tüketici Satın Alma Davranışları

ÖZ

LOJİSTİK PERFORMANSIN VE REKLAMLARIN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Geçmişten günümüze bireyler ve topluluklar, çevresi ile sürekli etkileşim halinde olmuştur. Bilimde ve sanayide yaşanan gelişmeler ile birlikte tüketici davranışları derinden etkilenmiştir. Tüketiciler artan rekabet ile birlikte işletmeler ve markaların çoğalması sonucunda çeşitli değişkenlerin de etkisinden kalarak satın alma davranışı göstermektedirler. Bu değişkenlerden işletmelerin üretim öncesi dönemden başlayıp, çıktının tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan süreci değerlendiren lojistik performans ile çıktıyı tüketiciye sunarak satış oluşturmayı ifade eden reklam, tüketici davranışını etkileyen iki kavram olarak önemini korumaktadır. Bu araştırmada tüketici davranışını etkileyen sebeplerden lojistik performans ve reklam ile tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkisini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmada İstanbul ili sınırları içinde bulunan akaryakıt, inşaat, bankacılık, madeni yağ, reklam ve sağlık sektöründe aktif olarak çalışan 150 katılımcıya anket yöntemi uygulanmış olup toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik testleri ile birlikte korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre lojistik performansın ve reklamın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ile arasındaki anlamlı pozitif ilişki desteklenmiştir.

Name and Surname : Alp ARSLAN
Supervisor : Dr. Lecturer Gzde YANGINLAR
Degree and Date : Master, 2019
Major : Business Administration
Key Words : Logistics, Logistic Performance, Advertising,
Consumer Supplying Decision

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOGISTICS PERFORMANCE AND ADVERTISEMENTS ON CONSUMER BEHAVIOR BEFORE AND AFTER PURCHASING

From past to present, individuals and communities have been in constant interaction with their environment. Consumer behavior has been deeply affected by developments in science and industry. Consumers, as a result of the increasing competition with the increasing number of businesses and brands, are also influenced by various variables and show purchasing behavior. These variables, starting from the pre-production period, delivering the output to the consumer that evaluates the process of logistic performance and advertising which represents the creation of sales by presenting the output to the consumer, remains important as two concepts that affect consumer behavior. In this research, it is aimed to contribute to the literature by showing the effects of logistics performance and advertising on consumers before and after purchasing. In this study, 150 participants who were active in the fuel, construction, banking, mineral oil, advertising and health sectors within the boundaries of Istanbul were applied the survey method and the collected data were analyzed with SPSS. Correlation and regression tests were applied in the study along with reliability and validity tests. According to the results, the positive relationship between the logistics performance and the advertising before and after the purchase has been supported.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK PERFORMANS

1.1. Lojistik Kavramı	3
1.2. Lojistiğin Tarihçesi	4
1.3. Lojistik Faaliyetler ve Önemi.....	6
1.4. Lojistiğin Temel Faaliyetleri.....	7
1.5. Lojistik Performans Kavramı	10
1.6. Lojistik Performans Kriterleri	11
1.7. Lojistik Performans Hakkında Yapılan Çalışmalar	15
1.8. Lojistik Performans Kriterlerinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi	20

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI

2.1. Reklam Tanımı.....	23
2.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	25
2.2.1. Reklamın Dünya’da Gelişimi	25
2.2.2. Reklamın Türkiye’de Gelişimi	26
2.3. Reklamın Amacı ve Önemi.....	27
2.4. Reklamın Sınıflandırılması	28
2.4.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar.....	28
2.4.2. Hedef Pazar Bakımından Reklamlar	29
2.4.3. Talep Açısından Reklamlar	29
2.4.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar.....	29

2.4.5. Verilmek İstenen Mesaj Açısından Reklamlar	30
2.4.6. Ödeme Açısından Reklamlar	30
2.4.7. Coğrafi Açından Reklamlar	30
2.5. Reklam Araçları	31
2.6. Reklam Kriterleri	33
2.7. Reklam ile Tüketici Davranışları İlişkisini İnceleyen Çalışmalar	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı	40
3.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	41
3.3. Satın Alma Davranış Şekilleri.....	41
3.3.1. Karma Satın Alma Davranışı.....	42
3.3.2. Gerilimi (Uyumsuzluk) Azaltan Satın Alma Davranışı	42
3.3.3. Otomatik (Alışılmış) Satın Alma Davranışı	42
3.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	43
3.4. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	43
3.4.1. Sorunun (Gereksinim) Tanımlanması	43
3.4.2. Bilgi ve Alternatiflerin Araştırılması.....	44
3.4.3. Bulunan Alternatiflerin ve Seçeneklerin İrdelenmesi	44
3.4.4. Satın Alma Kararı.....	44
3.4.5. Satın Alma Ardından Oluşan Davranış	45
3.5. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	45
3.5.1. Sosyal Faktörler.....	46
3.5.2. Psikolojik Faktörler	47
3.5.3. Kişisel Faktörler	48
3.6. Satın Alma Davranışları Kriterleri	48
3.7. Satın Alma Davranışları Hakkında Yapılan Çalışmalar	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
LOJİSTİK PERFORMANSIN VE REKLAMLARIN SATIN ALMA ÖNCESİ
VE SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	58
4.2. Araştırmanın Kısıtları.....	59
4.3. Araştırma Yöntemi.....	59
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	60
4.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	61
4.5.1. Demografik Özellikler.....	61
4.5.2. Faktör Analizi.....	64
4.5.3. Araştırmanın Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri	71
4.5.4. Regresyon Analiz Testleri	89
4.5.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	95
SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	99
EKLER	118
Ek-1: Anket Formu.....	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Lojistik Süreçleri	8
Şekil 2: Türkiye'nin Yıllara Göre Lojistik Performans Endeksi	21
Şekil 3: Araştırma Modeli	60



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Lojistik Performans Kriterleri	13
Tablo 2: Lojistik Performans Endeksinin Kriterleri	21
Tablo 3: Reklam Kriterleri	34
Tablo 4: Satın Alma Davranış Şekilleri	42
Tablo 5: Satın Alma Davranışları Kriterleri	49
Tablo 6: Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve İnternet Destek Sistemleri	52
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
Tablo 8: KMO Değerleri ve Yorumları	65
Tablo 9: Araştırma Değişkenleri KMO ve Bartlett Kürsellik Test sonuçları	65
Tablo 10: Tüm Ölçeklere İlişkin Kmo ve Bartlett Testi	66
Tablo 11: Tüm Faktörlere Ait Örneklem Gruplarının Döndürülmüş Bileşen Matrisi	67
Tablo 12: Tüm Ölçekler İçin Faktör Analizi	72
Tablo 13: Araştırmada Bulunan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi	73
Tablo 14: Lojistik Performans ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Korelasyon Analizi	74
Tablo 15: Lojistik Performans ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Korelasyon Analizi	74
Tablo 16: Reklam ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Korelasyon Analizi	75
Tablo 17: Reklam ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Korelasyon Analizi	75
Tablo 18: Lojistik Performans ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi	76
Tablo 19: Lojistik Performans ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi	79
Tablo 20: Reklam ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi	83

Tablo 21: Reklam ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi.....	86
Tablo 22: Lojistik Performansın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarının Açıklayabilme Oranı	89
Tablo 23: Regresyon ANOVA Testi.....	90
Tablo 24: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarını Etkilediği Öngörülen Lojistik Performansı Faktörünün Regresyon Katsayıları	90
Tablo 25: Lojistik Performansın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarını Açıklayabilme Oranı	91
Tablo 26: Regresyon ANOVA Testi.....	91
Tablo 27: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarını Etkilediği Öngörülen Lojistik Performansın Regresyon Katsayıları.....	92
Tablo 28: Reklam Faktörünün Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarını Açıklayabilme Oranı	92
Tablo 29: Regresyon ANOVA Testi.....	93
Tablo 30: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarını Etkilediği Düşünülen Reklamın Regresyon Katsayı Analizi	93
Tablo 31: Reklam Faktörünün Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarını Açıklayabilme Oranı	94
Tablo 32: Regresyon ANOVA Testi.....	94
Tablo 33: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarını Etkilediği Düşünülen Reklamın Regresyon Katsayı Analizi	94
Tablo 34: Araştırma Hipotezleri	95

KISALTMALAR LİSTESİ

3PL	: Third Part Logistics
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Topluluğu
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
EWOM	: Electronic World of Mouth
IAPS	: Internet Advertising Paid Slots and Spaces
IMC	: Integrated Marketing Communication
JIT	: Just In Time
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KTG	: Kaynak Tabanlı Görüş
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTE	: Tüketici Tarzları Envanteri
WAVD	: Web Advertising Visual Design

GİRİŞ

İnsanoğlu dünya üzerine geldiğinden bu yana sürekli değişim ve gelişim içerisinde olmuştur. Bu gelişim, farklı alanda yaptıkları buluşlar ve faaliyetler ile hızlanmış ve geniş kitleleri etkisi altına almıştır. Bu değişimlerin kuşkusuz en önemlisi yakın tarihte sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. Daha karmaşık mekanik sistemlerin üretim sistemlerine adapte edilmesi ile üretim hem nicel hem de nitel anlamda artış göstermiştir. Tüm bunların sonucunda tüketiciler de durumdan etkilenmiş olup farklı şekillerde satın alma davranışı göstermişlerdir.

İşletmeler artan rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve satışlarını koruyabilmeleri açısından değişen bu tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurlarını belirleme amacıyla olmuşlardır. Bu amaçla çok sayıda araştırma yapılarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarma ve bu faktörler üzerinden stratejiler üreterek satış hedeflerini gerçekleştirmeye önem verilmiştir. İşletmeler, tüketici satın alma davranışlarını inceleyerek bu etkenlerin üzerine oluşturulacak stratejiler ile rekabette avantaj elde edebileceklerine inanmaktadırlar.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar içerisinde üretim faaliyetleri arasında, üretim öncesi süreci etkilemesi ile başlayan ve tüketicinin ürüne ulaşması ve satış sonrası ile devam eden dinamik bir süreci ifade eden lojistiğin işletme iç ve dış performansını değerlendiren lojistik performans yer almaktadır. Dinamik bir süreç olması ve üretim çıktısı veya hizmeti doğrudan etkilemesi nedeni ile lojistik performans kavramı tüketici satın alma davranışına yön verebilmektedir. Tüketici davranışını etkileyen diğer bir unsur olarak konumlandırılan, nihai kullanıcı üzerinde ilgili ürün/hizmet hakkında sunum yaparak çeşitli yöntemler kullanarak talep oluşturma amacı taşıyan faaliyet olarak nitelendirilen reklamlardır. Reklamların tüketici toplulukları üzerine hızlı ulaşabilmesi ve sonuca ulaşılabilmesi tüketici tarafından satın alma davranışını etkilemesini sağlayan önemli bir kavram olmuştur. Literatüre bakıldığında satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına lojistik performansın ve reklamın etkisi üzerine çalışma bulunmaması nedeni ile satın alma öncesi ve sonrası davranışları bu iki değerşken üzerine temellendirilmiştir.

Çalışma dört bölümde detaylandırılmıştır. Giriş bölümünde; çalışmanın amacı ve problemi tanımlandırma, temel kavramlar, literatürde konu ile ilgili eksikler belirtilmiştir. Birinci bölümde ise lojistik kavramı, geçmişten günümüze lojistik, lojistik faaliyetlerin önemi, temel lojistik faaliyetleri ve lojistik performans kriterleri ile ilgili kavramların yanı sıra lojistik performans hakkında literatürde yapılan araştırmalar incelenmiştir.

İkinci bölümde reklam kavramı, reklamın zaman içerisindeki gelişimi, önemi, reklamların sınıflandırılması, araçları ve reklam kriterleri irdelenmiştir. Geçmişte reklam ile ilgili yapılan makaleler de araştırmaya dâhil edilmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketici satın alma davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketici kavramı tanımlanarak, tüketici davranış kavramı, satın alma davranış şekilleri, satın alma karar süreci aşamaları ve satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Satın alma davranış kriterleri belirtilmiş ve literatürde reklam hakkında yapılan araştırmalar tespit edilerek çalışmaya eklenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise lojistik performansın ve reklamın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına olan etkisini incelemek için yapılan araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Veriler beşli likert ölçeği yöntemi ile oluşturulan anketler sonucu elde edilmiştir. Toplanan verilerin faktör analizleri, güvenilirlik ile geçerlilik testlerinin yanı sıra korelasyon ile regresyon testleri uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK PERFORMANS

Bu bölümde, rekabet içerisinde bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kritik önem arz eden işletme faaliyetlerinden lojistik kavramı, tanımlamaları, tarihçesi, lojistik faaliyetlerin önemi ve lojistik performans kavramları detaylı olarak incelenecektir.

1.1. Lojistik Kavramı

Lojistik kelimesinin kökenleri oldukça eskiye, antik yunanlılara dayanmaktadır. Yunanca logistikos ve ingilizce logistics olarak kullanılan bu kavram türkçede lojistik adıyla yerini almıştır. Kelimenin köküne bakıldığında Latince kullanılabilen logic (Mantık) ve statics (İstatistik) kavramları görülmektedir. İki kavram bir araya getirildiğinde ise mantıklı hesap işleri tanımına ulaşılmaktadır (Özcan, 2008). Antik zamanlarda lojistik kavramı askeri anlamda savaşçıların savaş meydanına götürülmesi ve savaş alanına yapılan destekleri kapsamaktadır (Özdemir, 2017). Lojistik kavramı 20. yüzyıla kadar genellikle askeri kavram üzerinden değerlendirilirken özellikle 2. Dünya savaşından sonra yeni kurulan dünya düzeni ve ülkelerin üretime yoğunlaşarak kalkınma düşünceleri sonucunda lojistiğin önemi ortaya çıkmış, lojistiğe bilimsel gözle bakılmaya başlanmıştır (Özcan, 2008).

Lojistik, bir ürün veya hizmeti bir yerden başka bir yere taşıma, bir yerde muhafaza etme ve ilgili yerlere nakil etme operasyonlarının en uygun fayda getirecek biçimde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Taşdoğan, 2018). Lojistik olgusu alıcı ve satıcının biri birine olan mesafesinden dolayı ortaya çıktığı belirtilmiştir (Sezen, 2001).

Literatürde lojistik kavramı tanımları askeri ve iş dünyasındaki çeşitli faaliyetlere göre tanımlandığı görülmektedir. TDK 1974 yılında sunduğu genel sözlüğünde lojistiği askeri anlamda açıklayarak, ordunun gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerde kullandıkları ikmal, muhabete, ulaştırma ve sıhhiye gibi çeşitli stratejik plan aksiyonları, lojistik olarak yer vermiştir (Taşdoğan, 2018). TDK'nın güncel veri tabanına göre lojistik; "Geri hizmet" ve bireylerin gereksinimlerini temin etmesi için

herhangi bir ürün/ hizmet veya bilginin hareket başlangıç yerinden varış yerine kadar ulaştırılmasının efektif, etkili ve verimli bir şekilde organizasyonu ve hayata geçirilmesi şeklinde tanımlanmıştır (TDK Güncel Türkçe Sözlük, 02.12.2018).

Lojistik, bir ürün/hizmet meydana getirmek için hammadde, yarı mamül ve mamul ürünlerin tedarikçiler, fabrikalar, depolama alanları ve pazar bölgeleri ile birlikte hedef tüketici kitleden oluşan dağıtım lokasyonları arasında nakledilmesi gerekliliğini ve işletmelerin bu ürün faaliyetleri için gereksinimleri temin etmek amacıyla yeterli seviyede ve güvenilir bir yol ile yapmayı planlamaları gerektiğini ifade etmektedir (Eker, 2006).

Bu açıklamayı tedarik zinciri yönetimi uzmanları konseyi toparlayarak, müşteri arzu ve taleplerini yerine getirmek için hammaddenin ilk noktasını başlangıç kabul ederek, ürün/hizmetin tüketiciye ulaştığı son noktaya kadar olan dağıtım ağındaki ürünlerin, servis imkânlarının ve bilgi iletiminin verim alınarak çift yönlü faaliyetlerinin muhafaza edilmesi, plan-programlanması, hayata geçirilmesi ve kontrolünün sağlanması olarak tanımlamıştır (Council of Supply Chain Management Professionals- Glossary, 2013).

Lojistik kavramının günümüzdeki iş yaşamına göre lojistik; hedef tüketicilerin tüm istek ve taleplerine karşılık vermek üzere ürün, hizmet, servis ve bilgi akışının kaynağından nihai hedef kullanıcıya kadar olan tedarik sürecinde efektif ve randıman alınacak haliyle plana alınması, hayata geçirilmesi, nakledilmesi, muhafaza edilmesi ve denetlenmesi faaliyetleridir. Literatürdeki lojistiğe dair kavramları sentezlersek; her türlü ürün/hizmet tedariki için planlama, organizasyon, taşıma ve yönetme olgularının tamamı olarak açıklanabileceği belirtilmiştir (Gönel, 2007).

1.2. Lojistiğin Tarihçesi

Lojistiğin geçmişine bakıldığında lojistik faaliyetlerin insanlığın varlığından beri süre gelen bir olgu olduğu görülmektedir. Lojistik kelimesinin farklı mecralarda kullanılmasına karşın ortaya çıkması ve temeli itibariyle askeri bir terim olduğunu belirtilmiştir. Lojistik faaliyetlerin tarih öncesi dönemlerden itibaren yapıldığını ve

günümüze yaklaştıkça iş dünyasında üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetleri üzerinden tanımlanmaya ve etkisini arttırarak günümüze ulaşıldığı belirtilmiştir (Küçük, 2013).

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle üretimdeki gelişmeler üretim faaliyetlerini ve dolaylı olarak maliyet olgusunun önemini arttırdığı görülmüştür. Üretim alanındaki gelişmeler daha kısa süre içerisinde daha çok ürün üretme ve bu ürünlerin ortaya çıkmasını sağlayan hammadde ihtiyacının artmasına neden olmuştur. 1900'lü yıllara gelindiğinde ise üretim artık hedef kitle talebini karşılamasıyla birlikte satış faaliyetleri ve maliyet yönetimi kritik önem arz eden konular haline aldığı belirtilmiştir (Eker, 2006).

Lojistik kavramının önemi çağlar boyunca askeri alanda sıklıkla kullanıldığından ötürü savaşın kazananı ya da kaybedeni tayin etme tarafında lojistik kabiliyet ülkeler için önemli bir olgu olarak karşılına çıktığı görülmektedir. Özellikle 2. Dünya savaşında müttefik kuvvetlerin Avrupa bölgesini ele geçirmesinin önemli nedenlerinden birisi lojistik planlamalarındaki başarısından kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde yakın tarihte A.B.D ve müttefikleri körfez savaşında çok ciddi miktarlarda insan ve mühimmat desteğini oldukça uzak mesafeler kat ederek hava ve deniz yollarıyla bölgeye ulaştırmıştır (Eker, 2006).

2.Dünya savaşından sonra Amerika önderliğinde diğer ülkeler içerisindeki şirketler ve firmalar tarafından lojistiğin öneminin farkına varıldığı görülmektedir (Ener, 2010). Bu savaştan sonraki dönemde lojistik gelişimi 3 kademe açıklamıştır. Bunlardan birincisi; 1960 ve 1980 arasındaki parçalanma yıllarında lojistik faaliyetler farklı yollardan yapılmıştır. Bu faaliyetler genel olarak; talep, satın alma, ihtiyaç ve üretimi planlama faaliyetleri, stok kontrol, muhafaza etme (depo), palet işlemleri, sipariş aşamaları, müşteri ilişkileri olduğu görülmektedir. Bu faaliyetlerin bir kısmı firma içi, bir kısmı ise firma dışı destek alınarak yapılmıştır (Özcan, 2008).

1980 ile 2000 arasındaki birleşme yıllarında lojistik operasyonlar 2 olgu çevresinde şekillenmiştir. Bunlar; madde-malzeme yönetimi ve fiziksel dağıtım (Özcan, 2008). Stok yönetimi olarak da adlandırılan, ilgili ekipmanları uygun zaman ve maliyet kriterleri dâhilinde olması gereken yerde tutulmasını sağlayan sisteme

malzeme yönetimi adı verildiği belirtilmiştir (Türk vd., 2011). Fiziksel dağıtımın ise nihai ürünlerin belirli bir yerde tutulması ve en elverişli vasıtalar yardımı ile nakledilmesi olarak tanımlanmaktadır (Meriç, 2005).

2000'den günümüze kadar süre gelen ve devam eden toplam bütünleşme döneminde ise parçalanma ve birleşme kısmında yer alan operasyonel işleri tek bir kavram etrafında toplama amacı ortaya atılmıştır. Günümüz ekonomisinin küreselleşmesi firmaların lojistik performansının önem kazanmasına neden olduğu belirtilmiştir (Özcan, 2008).

1.3. Lojistik Faaliyetler ve Önemi

Lojistik faaliyetlerin her geçen gün anlam ve öneminin artması sonucu, bu faaliyetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Bunun sebebi ise lojistik faaliyetlerin mevcut giderler içerisinde pazarlama giderlerinin yarısına yakın bir kısmını etkilemesidir. A.B.D'de faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılan araştırmaların sonucuna göre lojistik faaliyetlerine bakıldığında toplam giderler içerisindeki paydası %20 ile %50 arasında olduğu ortaya çıkartmıştır (Sezen, 2001).

Lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinden sonra sağlanan başarı, son tüketiciye zamandan ve yerden fayda sağladığını ortaya koymuştur. Üretim yapan firmalar ürünlerini toptan veya perakende kanalları vasıtasıyla hedef kitle ile buluşturmak gayesiyle doğru lokasyonlarda ürün depolanmasını sağlayarak aranan ürüne kolay lokasyon ve doğru zamanda bulundurma imkânı sağlayabilmektedirler (Ener, 2010).

Lojistik herhangi bir malın ya da hizmetin ortaya çıkartılması, taşınması ve muhafaza edilmesinden ötürü tüm yapılan parasal işlevlerin idare edilmesini ifade eder. Amaç ise firmanın mevcut pozisyonda ayakta durabilmesi için organizasyon adına oldukça önemli olan ürün/hizmet kalitesi, bedeli, değeri, hizmeti gibi pazar faktörlerine karşı dirençli duruma dönüştürmektir. Lojistikte başarılı olabilmek için faaliyet alanlarının en yüksek seviyede organize edilmesinin şart olduğu ortaya çıkartılmıştır (Megep, 2011).

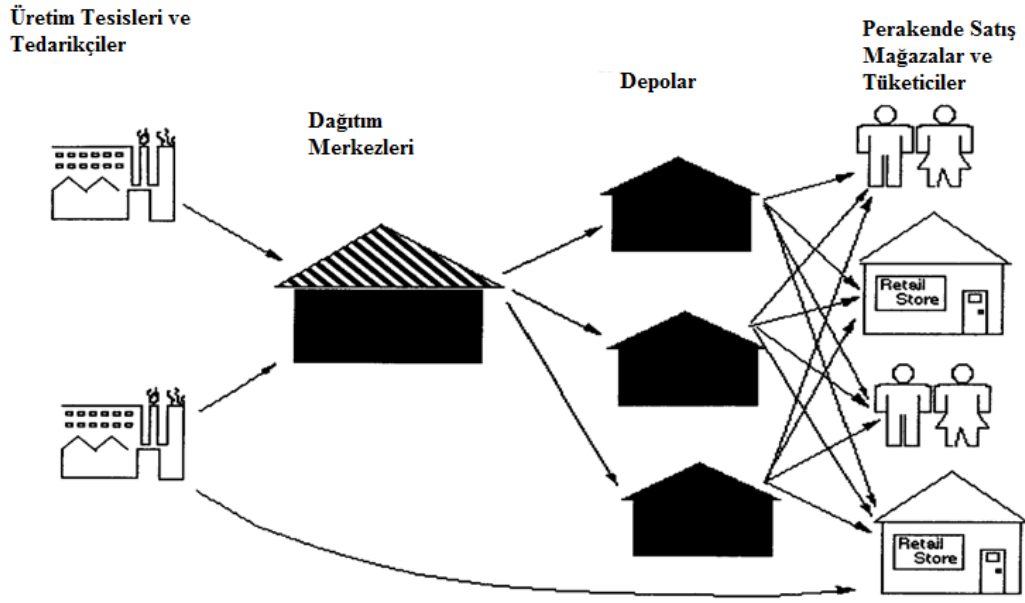
1.4. Lojistiğin Temel Faaliyetleri

Lojistik faaliyetler kavramı gün geçtikçe değişim göstermiştir. Lojistik kavramı uzun yıllar boyunca üretim ve pazarlama gibi işletme faaliyetlerini destekleme amacıyla hareket etmesine karşın son yıllarda adından sıkça söz ettirerek firmalar arası rekabette avantaj sağlamak için önemli bir kavram halini aldığı belirtilmiştir (Gümüş, 2009).

Lojistiğin temel faaliyet bölümleri aşağıda verilmiştir (Uçar, 2007), (Megep, 2011) ve (Sürmen vd., 2006);

1. Ulaştırma
2. Muhafaza Etme (Depo)
3. Stok Yönetimi (Envanter)
4. Sipariş Yönetimi
5. Paketleme
6. Satın Alma
7. Bilgi Akışı
8. Talep Tahmini
9. Dağıtım Lojistiği
10. Elleçleme
11. Ambalajlama
12. Sigortalama
13. Gümrükleme
14. Müşteri Hizmetleri'dir.

Lojistik sistemlere bakıldığında Şekil 1'de görüldüğü gibi ürünler bir veya birden fazla fabrikada üretildikten sonra ara depolama için depolara ulaştırılır ve ardından araçlara veya müşterilere gönderiminin yapıldığı süreci kapsamaktadır (Bramel vd., 1997).



Şekil 1: Lojistik Süreçleri

Kaynak: Bramel vd. “*The Logic of Logistics*”, “Springer- Verlag New York”, 1997, Ss.2

Ulaştırma: Lojistik faaliyetlerin temelinde yer almaktadır. Nakliye, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amacıyla üretim öncesi hammadde tedariği ve üretim sonrası ürün/hizmet çıktısının talep edilen yerlere zamanında taşınması işlemidir. Nakliye faaliyeti yürütülürken bu operasyonun doğruluk düzleminden sapmadan, zamanında, güvenli ve en düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesi oldukça önemlidir (Uçar, 2007).

Muhafaza Etme (Depolama): Ürünleri ortaya çıkartmak için gerekli hammadde teminine, üretimi gerçekleştiren çıktıların da tüketim bölgelerine dağıtımına kadar olan süreçte malzemelerin bekletilmesi işlemidir. Depolama faaliyetlerinin yapıldığı binalara ambar adı verilmiştir. Depolamanın etkin bir şekilde yapılması ilerleyen zamanlarda firmanın lojistik performansın değerlendirilmesinde kullanılacağından ötürü önem arz etmektedir (Uçar, 2007).

Stok Yönetimi (Envanter): Lojistik faaliyetin önemli kavramlarından biri, stok takibidir. Özellikle depolama faaliyetinde bir adım öne çıkmaktadır.

Ürün/hizmetin üretim faaliyetlerine başlanması ve ulaştırılması esnasında firmaya matematiksel bilgi sunabilmektedir. Stok yönetimi sayesinde firmalar ilerleyen dönemlerde talebi tahmin etme konusunda fikir yürütebilme kabiliyeti sağlamaktadır (Uçar, 2007).

Paketleme: Üretilen ürüne sağladığı fiziki koruma dışında farklı işlevleri bulunmaktadır. Çevreci faaliyetlerin önem kazandığı günümüzde ambalajlarında çevreyi kirletmeyen, doğal yaşamı etkilemeyecek şekilde üretilmesi ve bununla birlikte koruduğu ürünün kullanım ömrü, taşıma şekli gibi tanımlayıcı bilgilendirmeleri bulunmalıdır (Uçar, 2007).

Satın Alma: Firmaların ürün/hizmet ortaya çıkartması için gerekli hammadde, bileşenler ve modül aletleri üretim aşamasında yararlanılan gereksinimler ile birlikte, takım ve teçhizat gibi ürünlerin para karşılığı temin edilerek sahip olunması faaliyetidir. Bu faaliyetin kapsam ve hedeflerinin oluşturulması, planlamasının kurulması, satın alma değişkenleri (nitelik, nicelik, zaman), ilgili sistemleri ve bunların denetimlerini kapsamaktadır (Uçar, 2007).

Bilgi İletimi: Bir firma içi gerekli olan firma içi veya dışı bilginin doğru yerlerden, hızlı ve düşük maliyetli temin edilme aşamasıdır. Bir firmanın tedarikçileri ve müşterileri arasındaki bilgi akışının rahat bir şekilde yürütülmesi, geriye dönük raporlama faaliyetlerinin iyileştirilmesi, anlık raporlamaların yönetsel kolaylık kabiliyeti kazanmasını sağlayan bir faaliyet şekli olduğu belirtilmiştir (Uçar, 2007).

Talep Tahmini: Belirli zaman dilimi dâhilinde bir ürünün bulunduğu lokasyondan, dağıtılacak ürün miktarı hakkında önceden fikir yürütme şeklidir (Sürmen vd., 2006).

Dağıtım Lojistiği: Firmaların fiziki olarak tüm çıktılarının, tüketicilerle buluşturulmasıdır. Tüketicilere; ilgili ürünü, talep edilen sayıda, talep edilen süre içerisinde, talep edilen lokasyona, istenen kalite ve ideal maliyet prensibi ile gönderimini hedeflediği bulunmuştur (Megep, 2011).

Elleçleme: Kısa süreli muhafaza edilen ürünlerin dış görünüş ve kişisel özelliklerini değiştirmeksizin gümrük idaresinin kontrol ve izinleri dâhilinde yapılan aksiyonlara verilen addır. Bu aksiyonlar genel itibariyle; Kapların onarımı, yenilenmesi, kalburlama, kapların arasındaki dengeyi sağlayarak ürünlerin kap değişimlerini gerçekleştirme, karıştırma, yeni kaplar oluşturma ve bazı kaplardan kontrol amaçlı örnekler alma olarak sıralandığı belirtilmiştir (Megep, 2011).

Ambalajlama: Firma ürünlerinin nihai kullanıcı gereksinimlerini en yüksek seviyede cevap verebilecek en doğru malzeme ile ve maliyet prensibi ile muhafaza etme anlamına gelmektedir (Kayabaşı, 2007).

Sigortalama: Özellikle dış ticaret sektöründe yoğun olarak kullanılan bir kavram olmakla birlikte ticaretin sorumluları arasındaki sözleşme dayanakları çerçevesinde belirli risk unsurlarının olası etkilerini önlemek için önemli bir aksiyondur. Sigorta, bir yandan belirli hukuki yaptırımlar çerçevesinde yapılması gereken bir işlem olurken ticaretin tarafları arasında ise belirli bir güven ortamı oluşturmak için kritik önem arz etmektedir (Megep, 2011).

Gümrükleme: Lojistik kapsamında yardımcı, destekleyici bir hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası yapılacak ürün veya hizmet alış verişinde çeşitli mevzuatlar dâhilinde gerçekleşmekte olup, doğru şekilde yapılması gereken bir süreç olarak görülmektedir (Megep, 2011).

Müşteri Hizmetleri: Firmaların lojistik faaliyetlerin sonucunu göstermektedir. Bir ürün/hizmetin firmanın zaman-lokasyon yararı oluşturmadaki etkin olma kıstasıdır (Uğurlu, 2007).

1.5. Lojistik Performans Kavramı

Performans kelimesi kökeni Fransızca olup “performance” kelimesinden dilimize dâhil olmuştur. Türkçe anlamı ise “başarım” olarak açıklanmıştır (TDK, 2018). Performans kavramı, faaliyet gerçekleştiren kişinin, bir topluluk ya da bir girişimin yapılan faaliyet ile istenilen amaca karşı nasıl bir ilerleme kaydedildiği veya neyin başarılabilirdiğini miktar ve kalite cinsinden sonucu olarak belirtilmiştir (Özkaya, 2013).

Performans; ortaya çıkan durum ile ortaya çıkması hedeflenen durumun kıyaslanması ve ortaya çıkarılan sonucu temsil eder. Bu konuda performans ölçümünde kontrol faaliyeti yardımıyla oluşturulmaktadır. Kontrol faaliyetinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için performans ölçüm ve değerlemelerinin belirli bir standart dâhilinde yapılması, kriterlerin belirlenmesi ve kıyaslanabilmesi için doğru örneklem oluşturulması gerektiği açıklanmıştır (Taşdoğan, 2018).

Literatüre bakıldığında farklı konularda yapılmış performans kavramıyla karşılaşılmaktadır. Performans kavramı, araştıran kişilere ve araştırmanın amaçlarına göre farklı anlamlarda karşımıza çıkabilmekte olduğu belirtilmiştir (Başaran, 2011).

Lojistik performans kavramını tanımlamak ve nasıl ölçümleneceğini belirlemek için literatürde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Literatürdeki çalışmalarda lojistik performans kavramı genellikle lojistik değişkenler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Lojistiğin verimlilik, etkinlik ve farklılaşma yolunda değer yaratabileceğini açıklamıştır. Lojistik verimlilik, etkinlik ve farklılaştırma lojistik performansın değişkenleri olduğunu belirtmiştir (Özdemir, 2017).

Literatürdeki çalışmalarda lojistik yönetim hakkında kabul edilmiş iki ana performans kriteri; toplam dağıtım maliyeti ve müşterilerine sunulan lojistik hizmet düzeyi olarak belirtilmiştir (Sezen, 2001).

Lojistik performansın faktörlerinin fazlalığı nedeniyle tedarikçilerin, perakendeci ve nakliyecileri de alakadar etmekle birlikte giderlerin azalması, tüketici memnuniyetinin, çevre hassasiyeti, çalışan sağlığı, parasal fayda gibi yararları olduğu açıklanmıştır (Taşdoğan, 2018).

1.6. Lojistik Performans Kriterleri

Lojistik performans kriterleri kavramı, günümüze önemini arttırarak gelen lojistik faaliyetlerin daha etkin şekilde çalışmasını sağlamak için verimliliği üst seviyelere taşımak ve giderleri mümkün olduğunca düşük seviyede tutma amacı sonucu ortaya çıkmıştır.

Lojistiğin ekonomiyi farklı noktalardan etki altına alması ve faaliyetlerinin büyük boyutlarda olması sonucunda birden fazla performans ölçütü ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kriterlerin bir kısmı nihai tüketici karşılama seviyesini gösterirken birçoğu ise mal/hizmet üretmek için kullanılan girdiler ile nihai ürün/hizmet oluşumunu tamamlamış çıktılarının verimliliğini incelemeye yönelik olduğu görülmüştür (Bayraktutan vd., 2015).

Lojistik performans kriterleri için literatür incelendiğinde araştırmalarda en çok kullanılan ölçütler Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir. Araştırmalarda sıklıkla tekrar edilen ölçütler maliyet, kalite, esneklik ve dağıtım kriterleridir. Bu ölçütlerin yanı sıra satış sonrası müşteri hizmetleri, dağıtım sürati, yenilik, işbirliği yetenekleri, geçerlilik, tekrar uygulanabilme, yararlılık, bütünleşme, uyumluluk, ekonomiklik gibi ölçütlerde lojistik performans araştırmalarında ölçüt olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1: Lojistik Performans Kriterleri

Sıra No	Lojistik Performans Kriterleri	Makale Sayısı	Yazar	Sıra No	Lojistik Performans Kriterleri	Makale Sayısı	Yazar
1	Maliyet	3	Fawcett vd.(1997),Fawcett ve Cooper(1998),Lu vd. (2006)	18	Tekrar Uygulanabilme	1	Caplice vd. (1994)
2	Kalite	4	Fawcett vd. (1997), Fawcett ve Cooper(1998), Rafele (2004), Lu vd. (2006)	19	Yararlılık	1	Caplice vd. (1994)
3	Esneklik	4	Fawcett vd.(1997), Sinkovics vd. (2004), Rafele (2004), Lu vd. (2006)	20	Bütünleşme	1	Caplice vd. (1994)
4	Dağıtım	4	Morash vd (1996), Lu vd.(2006), Fawcett vd.(1997), Amstel vd. (1996)	21	Ekonomiklik	1	Caplice vd. (1994)
5	Yenilik	2	Fawcett vd. (1997), Lu vd.(2006)	22	Uyumluluk	1	Caplice vd. (1994)
6	Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri	1	Morash vd. (1996)	23	Detay Düzeyi	1	Caplice vd. (1994)
7	Hedef Pazarı Cevap Verebilirlik	1	Morash vd. (1996)	24	Çalışan Bireysel Etki	1	Caplice vd. (1994)
8	Satış Öncesi Müşteri Hizmetleri	1	Morash vd. (1996)	25	Stoklama	1	Amstel vd. (1996)
9	Lojistik Süreç Yetenekleri	1	Lynch vd. (2000)	26	Müşteri Hizmetleri	2	Amstel vd. (1996), Fawcett ve Cooper (1998)
10	Lojistik Strateji	2	Lynch vd. (2000), Sinkovics vd. (2004)	27	Zaman	2	Rafele (2004), Gökalp (2014)
11	Katma Değerli Hizmet Yetenekleri	1	Lynch vd. (2000)	28	Uzaklık	1	Rafele (2004)
12	İşbirliği Yetenekleri	1	Sinkovics vd. (2004)	29	Elastikiyet	1	Rafele (2004)
13	Performans	1	Sinkovics vd. (2004)	30	Gider	1	Rafele (2004)
14	Dışarıdan içeriye Yetenekler	1	Tracy vd. (2005)	31	Sipariş Çevrim Süresi	1	Gökalp (2014)
15	İçeriden Dışarıya Yetenekler	1	Tracy vd. (2005)	32	Satış ve Maliyet Kârı	1	Gökalp (2014)
16	Kapsama Yetenekleri	1	Tracy vd. (2005)	33	Teslimat	1	Gökalp (2014)
17	Geçerlilik	1	Caplice vd. (1994)	34	Verimlilik	2	Fawcett vd. (1998), Gökalp (2014)

Maliyet, lojistik faaliyetler ile birlikte ihtiyaç duyulan sığanın oluşturulması hedefiyle belirli zaman aralıklarıyla uygulanan ve firma ihtiyacı olan imkânların maddi olarak kullanılmasıdır. Lojistik faaliyetlerin içerisinde bulunan ulaştırma, muhafaza etme, envanter yönetimi, paketleme gibi işlemler için harcanan paraları kapsamaktadır (Ceran vd. 2007). Araştırmalara bakıldığında lojistik maliyet kriteri, lojistik performans değerlendirmede kullanılan önemli ölçütlerden biri olduğu görülmüştür.

Kalite kavramı, rekabet etme eğilimde olan tüm pazar paydaşları için vazgeçilmez bir kriter olarak varlığını korumaktadır. Lojistik sektöründe de kalite kavramı üzerinde sıkça durulmuş bir performans kriteri olmasının en önemli sebebi ise tüm lojistik faaliyetlerde nihai kullanıcı istek ve taleplerine yanıt vermesini baz alacak bir prensip üzerine kurulu olmasıdır. Belirli planlama dâhilinde hareket eden yönetimlerde işletmelerin mevcut durumlarını korumaları için hem sürekli olarak kalite yükseltme aksiyonları uygulamalarına, hem de rekabete katılan diğer işletmeler içerisinde başarıyı yakalamak için oluşturulan değerlere, kabiliyetlerine ve küresel düzlemde kurdukları bağlara bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu konu üzerinden bakıldığında oluşturulan en önemli değer kalite olduğu bulunmuştur (Kayabaşı, 2007).

Lojistik performans kriterlerinde sıkça kullanılan bir diğer ölçüt ise esneklik'dir. Lojistik terminolojisinde esneklik, kullanıcı istek ve arzularını mümkün olan en kısa zaman diliminde, etkin ve yüksek verimlilik içerisinde ihtiyaca cevap verebilme kabiliyetidir. Bu terminolojiye göre değerlendirildiğinde önemli bir performans kıstası olduğu görülmektedir (Lojistik sözlük, 2011).

Dağıtım kavramı, lojistik faaliyetlerin temelinde yer alan önemli bir kriterdir. Ham, yarı ve tam mamül maddeyi bir yerde muhafaza etme, girdi ve çıktı lojistik faaliyetler ile doğrudan bağlantılıdır. Firmalar ile tüketiciler arasındaki bağın kurulmasının yanı sıra zamanında teslimat (JIT) için önemli bir kavramdır. Nihai ürün/hizmetin tüketicilere tedarikinde perakendeci ve toptancı gibi kanal üyeleri olabilmektedir (Şen, 2014).

1.7. Lojistik Performans Hakkında Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde lojistik performans hakkında literatürde bulunan çalışmalar detaylandırılacak olup lojistik performans kriterleri içerisindeki ölçütlerin yer aldığı çalışmalar irdelenecektir.

Performans değerlendirmesi, yapılması aktif olan işletmelerin anlık durumlarını ortaya çıkarmanın yanı sıra rekabet ortamında pozitif durumda olma ve farklılaşma gayesini barındıran önemli bir değerlendirme kriteri olduğu bulunmuştur (Çakır vd., 2013). Lojistik performansın bir şirketin veya kuruluşun alt boyutu olmakla birlikte etkinlik ve verimlilik sistemleriyle performans değerlendirmesi yapılabileceği ortaya koyulmuştur (Mentzer vd. 1991). Lojistik performans değerlendirmesi için yapılan literatür taramasında 1995 ve 2004 arasında yayımlanan araştırmaların sonucunda çok boyutlu performans analiz ölçütlerinin kullanıldığını ortaya çıkartılmıştır (Gunasekaran vd. 2007).

Lojistik yeteneklerin firma performansını etkilediğini inceleyen araştırmada lojistik yeteneklerin alt bileşenlerini; maliyet, esneklik, kalite, yenilik ve dağıtım olarak belirlenmiştir (Lu vd., 2006). Bir başka önemli çalışmada ise lojistik alanındaki rekabet avantajını ölçmek için Fortune 500 listesindeki işletmeler üzerinde yapılan araştırmada, lojistik sistemdeki zaman dayalı yetenekler, bilgi teknoloji kullanımı ve esneklik konularının oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Daugherty vd., 1995).

Diğer bir araştırmada lojistik kabiliyetlerin 2 farklı açıdan sınıflandırmakla birlikte, dağıtım güvenilirliği, hedef pazara cevap verebilirlik, satış sonrası müşteri hizmetleri, gönderim hızı, satış öncesi tüketici ilişkileri, büyük tedarik alanı, seçici tedarik alanı ve tedarik hizmetleri giderlerinin düşmesi, rekabette kritik öneme sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Morash vd., 1996).

Genel aşamada ve optimal seviyede performans yakalamak amacıyla lojistik yeteneklerinde etkili olmak için dağıtım sürati, esneklik, kaliteli hizmet, yenilik ve maliyet alanlarına yoğunlaşılması gerektiğini belirtmişlerdir (Fawcett vd., 1997). 1998 yılında ise Fawcett ve Cooper, müşteri başarısı için lojistik performans ölçümü

çalışmasında performans kriterleri olarak maliyet, kalite, müşteri hizmetleri ve verimlilik ölçütlerini kullanmışlardır (Fawcett vd., 1998).

Konu ile ilgili olarak, KTG (kaynak tabanlı görüş) teorisi ile birlikte lojistik strateji ve performans üzerine yapılan çalışmada lojistik süreç, stratejiler ve katma değerli hizmet yetenekleri doğru bir biçimde birleştirilmesi sonucuna varmışlardır (Lynch vd., 2000). KTG (kaynak tabanlı görüş) teorisinden hareket edilerek oluşturulan bir diğer çalışmada lojistik hizmet veren firmalarda operasyonel esneklik, stratejik oryantasyon, işbirliği yetenekleri ve performans incelenmiştir (Sinkovics vd., 2004).

Tracy vd. (2005), çalışmalarında işletme performansı içinde tedarik zinciri yönetimini temel alan çalışmada 3 farklı tedarik yöntemi arasındaki bağlantı irdelenmiştir. Bunlar, dışarıdan içeriye, içeriden dışarıya ve kapsama yetenekleridir (Tracy vd., 2005).

Acar (2010), çalışmasında lojistik yeteneklerin KOBİ'lerde stratejik ve performansa dayalı yönetimini ele alarak Marmara bölgesinde bulunan ve aktif olan KOBİ'lere uygulamış olduğu anket sonucunda, lojistik yeteneklerin işletme performansı üzerindeki tesirine ulaşmıştır (Acar, 2010). Caplice vd. (1994), çalışmalarında lojistik performansın ölçümlenmesi için lojistik sürece odaklanılmış ve alt bileşenlerinde geçerlilik, yararlılık, tekrarlanabilme, bir araya gelme, hesaplılık, mevzunluk, ayrıntı seviyesi ve aktif personelin kişisel etkisi olarak tanımlamışlardır (Caplice vd., 1994).

Lojistik performansın etkilerini inceleyen çalışmada, stoklama, dağıtım, nakliye ve tüketici ilişkileri için birbirinden ayrı kıstaslar bulunmuştur (Amstel vd., 1996). Rafale (2004), çalışmasında lojistik performans literatüründe performans ölçüm faktörlerini somut bileşenler, gerçekleştirme yolları ve bilgi aksiyonları olarak 3 ana ölçüt altında tanımlanmıştır (Rafale, 2004).

Literatürde nitel metodları konu alan araştırmada 5 kriterli Parasuraman, Zeithaml ve Berry ölçeği kullanılmış ve lojistik faaliyet performansı kontrol edilmiştir (Franceschini vd., 2000).

Yapılan bir araştırmada kaynak zincirinde performans alt faktörlerini plan, montaj, kaynak ve tüketiciye dağıtım olduğu saptanmıştır (Gunasekaran vd., 2001). Başka bir çalışmada ise lojistik performansın irdelenmesinde firmanın yurt içi ya da yurt dışı satış yapıp yapmaması kıstasına göre değerlendirme yapılmıştır (Gimanez vd., 2005).

Kayabaşı ve Özdemir (2008), çalışmasında beklenti fayda analizi ile birlikte üretim alanında faaliyet gösteren firmalarda lojistik faaliyetlere bağlantılı performans çalışmaları yararları ve performans etkilerini ortaya çıkarmışlardır (Kayabaşı vd., 2008).

akır vd. (2013), çalışmasında ÇKKV (ok kriterli karar verme) tekniği kullanarak Fortune 500 firma içerisindeki 10 lojistik şirketinde yapılan performans araştırması neticesinde araştırmada yararlanılan bütünleşik teknikler performans ölçümü için bir pozitif sonuçlar veren bir alternatif oluşturduğu görülmüştür (akır vd., 2013).

Gökalp (2014), araştırmasında lojistik performansı ölçümlemek için 28 ölçütlük bir çalışma ortaya çıkartmıştır. Sonucunda ise verimlilik içinde sipariş çevrim süresi ölçütünün, finansal faktörler içinde satış ve faaliyet kârı, müşteri ölçütü içinde zamanında teslimat faktörünün en önemli ölçüt ve faktörler olduğunu göstermiştir (Gökalp, 2014).

Temelleri ABD’de bulunan Delphi metoduyla tespit edilen firmalarla kişisel mülakatlar ve anket yoluyla firmaların lojistik performans ölçüm durumunu belirlemek için yapmış oldukları çalışmalar sonucunda, araştırmaya konu olan firmaların büyük bir kısmının genel bir performans tespiti konusunda başarılı olmadıkları rekabeti dikkate alıp firmalar arası performans ölçümünden ziyade operasyon içerisindeki lojistik performansa göre hareket ettiklerini göstermiştir (Keebler vd., 2009).

Baki vd., (2004), yaptığı araştırmada literatürde küresel çapta bütün firmaların tek bir uygulayabileceği performans ölçüt sistemi bulunmadığını saptamıştır. Firmalar kendi içerisinde buldukları konuma ve hedeflere göre bir

performans ölçüt sistemi kullanmaları gerektiğini ortaya çıkartmakla birlikte, zamanına teslimat, doluluk oranı, teslimat süresi, temin süresi, teslimat güvenilirliği, müşteri hizmetleri ölçütleri yüksek oranda kullanıldığını ortaya koymuştur (Baki vd., 2004).

Literatürdeki başka bir araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren ve 2011 “Fortune Türkiye” dergisine göre ilk 500’deki firmalardan 10 lojistik firmasını gri ilişkiyel analiz yöntemiyle verimlilik, büyüklük ve kârlılık oranları dikkate alarak incelemiştir (Ayaydın vd., 2017).

Öztemiz ve Karaa (2017), çalışmasında firmalara lojistik faaliyet desteği veren bir firmanın lojistik performansı dengelenmiş skor kartı ölçütü kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonucunda ise firmanın beklediği %90 üstünde olan zamanında teslimat oranı %84 oran ile gerçekleştirilebilir olduğu tespit edilmiştir (Öztemiz vd., 2017).

Literatürde çevrimiçi ticaret ortamında anlaşılan lojistik hizmet performansı ile marka sadakati ve güveni bağlantısını incelemek için bir meslek yüksekokulda aktif öğrenime devam eden öğrenciler üzerine yapılmış nitel gözlemleme sonucunda çevrimiçi ortamda ticarete lojistik hizmet performansına markanın sadaka ve güven unsurları ile arasında anlamlı bağlantıların olduğu ortaya çıkartılmıştır (Çağlar, 2014).

Vieira vd. (2015), çalışmasında çeşitli navlun dağıtıcılarının arasında gerçekleşen yönetmelikler, işbirliği, sapmalar, yükleme/boşaltma arayüzleri ve lojistik performansı incelemiştir. Kısmi en küçük kareler regresyonu modeli 119 navlun operatörüne uygulanmıştır. Sonucunda ise düzenlemelerin (olumsuz etki) alıcılar ve yük işleticileriyle ilgili işbirliği ve yükleme/boşaltma arayüzleri arasındaki pozitif ilişki üzerinde az miktarda etkisini görülmüştür. Araştırmadaki modelin etkilerine göre düzenlemeler, işbirliği eksikliği ile birlikte yük dağıtıcılarının zayıf noktasını ortaya çıkartmakta ve bu iki faktör direk ya da dolaylı yollardan rota sapmalarına neden olmakta ve sonucunda ise lojistik performansın düştüğünü ortaya koymuştur.

Nyhuis vd. (2005), çalışmasında üretim sistemleri ile lojistik performans faktörleri arasındaki bağı ortaya çıkartmak için literatürde farklı modeller kullanıldığını belirtmişlerdir. Bu modellerden en çok bilinen analitik modeli ise kuyruk teorisi ve karmaşık üretim sistemlerini ölçümlemek için kullanılan simülasyon modeli olduğunu belirtmiştir. Bu modellere ek olarak lojistik çalışma eğrileri kullanılmıştır. Çalışma ise bu üç modellenmiş ölçeği mukayese etmek ve aralarındaki farklılıkları ortaya çıkartmak amacıyla yapılmıştır.

Barad vd. (2003), çalışmasında lojistik sistemlerdeki esnekliğin faydalarını incelemiştir. Esneklik kavramı ve mevcut lojistik esneklik çerçevelerini inceledikten sonra trans- yönlendirme esnekliği olarak gösterilen ve önerilen sistem ile lojistik esneklik türleri arasındaki ilişki niceliksel olarak araştırılmıştır. Araştırmada bir lojistik sistemin operasyonel ve çevresel koşullarındaki değişikliklere denk gelen faktörler ile değişikliğe karşı önlem olarak harekete geçen geçiş esnekliği gibi tasarım faktörlerini bulunduran çoklu faktör tasarımı kullanılmıştır. Sonucunda ise esnekliğin lojistik sistemlerde önemli olduğu örneklemiştir ve lojistik sistemin hizmet odaklı performans ölçütü olarak lojistik güvenilirliğin sağlanması gerektiğini ortaya çıkartmıştır.

Garcia vd. (2012), çalışmasında küresel çapta rekabete ulaşması için standartlarını yükseltme ve geliştirmeli olmakla beraber sektörün gerekliliklerini yerine getirmek ve lojistik süreçleri uyarlamak ve güncel tutmak gerektiğini dile getirmiştir. Şarap endüstrisinde kıyaslama ve performans ölçümü konusunda literatürde oldukça az araştırma olduğunu belirtmiştir. Çalışmada ise kıyaslama methoduyla işletmelerin iyileştirilebileceğini ortaya koymuştur. Geliştirilen bu methodun geçerliliğini ortaya çıkarmak için bir örnek olay şeklinde sunulmuştur.

Liu vd. (2011), çalışmasında merkezleri İngiltere ve Tayvan'da bulunan üçüncü parti lojistik (3PL) sağlayıcılarının hizmet kabiliyeti ve performans arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Değerlendirme sonucunda ise 3PL'lerin sunduğu en önemli hizmetleri ve 3PL'nin operasyonel performansının en önemli yönlerini tanımlamasına ek olarak operasyonel mükemmelliğin geniş kapsamlı hizmet sunumundan daha önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca Lojistik performans, lojistik hizmeti veren işletmeler yapmış oldukları hedef planlarına göre

belirli bir dönem aralığı sonunda elde ettikleri nihai ürün/hizmetin hedeflenen plana göre kıyaslanmasını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar farklı etnik kökenlere göre değişiklik gösterse de genel olarak; teslimat hızı, maliyet, etkinlik, verimlilik, yenilikçilik, kalite esneklik, üretkenlik, kârlılık olarak belirtilmiştir (Liu vd., 2011).

Akdoğan vd. (2016), çalışmalarında lojistik sektörünün yıllar içinde kritik önem kazanan konumuna bağlı olarak Almanya ve Türkiye’de faaliyet gösteren 153 lojistik şirketinin lojistik performansları ve pazarlama performansları irdelenmiştir. Sonuca bakıldığında ise Almanya ve Türkiye’deki faaliyet gösteren lojistik firmaların lojistik performansları ile pazarlama performansları arasında önemli farklılıklar bulmuşlardır.

1.8. Lojistik Performans Kriterlerinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi

Bu başlık altında, dünya üzerinde kabul gören lojistik performans ölçütleri ve Türkiye’nin lojistik performans kriterlerine göre dünyada hangi seviyede olduğuna ait yapılan araştırma sonuçları yer almaktadır.

Yapraklı ve Ünalın (2017), çalışmasında küresel bağlamda kabul gören, Dünya Bankası’nın ülkelerin lojistik performansını incelediği raporlar temel alınarak, Türkiye’nin küresel çapta lojistik performans konumunu incelemişlerdir. Sonucunda ise lojistik performansı etkileyen alt yapı bileşenlerinde gelişme kaydetmesine karşın küresel lojistik performans sıralamasında konumunda önemli bir sıçrama veya düşüş görünmediği tespit edilmiştir (Yapraklı vd., 2017).

Ülkelerin Lojistik Performans İndeksi 2007 yılından itibaren Dünya Bankası tarafından çıkarılmaya başlanmıştır. Bu çıkarımlar için ise yedi farklı kriter Tablo 2’de gösterilmiştir (Ener, 2010).

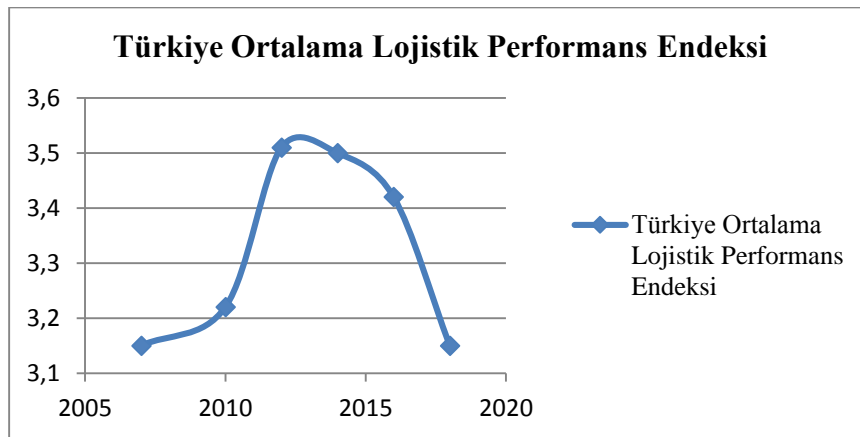
Tablo 2: Lojistik Performans Endeksinin Kriterleri

Lojistik Performans Faaliyet Ölçütleri	Ölçüm Alanlarının Kullanıldığı Yıllar
1.Gümrük ve sınır kuruluşların yaptıkları faaliyetlerin verimliliği	2007, 2010, 2012, 2014, 2016
2.Ulaştırma ve bilgi teknolojilerine ait temel lojistik açıdan kalitesi	2007, 2010, 2012, 2014, 2016
3.Uluslararası nakliye düzenlenmesinin basitlik ve giderlerine göze alabilirlik aşaması	2007, 2010, 2012, 2014, 2016
4.Yerel lojistiğin yetkinliği	2007, 2010, 2012, 2014, 2016
5.Uluslararası taşıma faaliyetlerinin izleyebilme yeteneği	2007, 2010, 2012, 2014, 2016
6.Yurt içi lojistik maliyetler	2007
7.Nakliyelerin varış yerine zamanında varabilme yeteneği	2007, 2010, 2012, 2014, 2016

Kaynak: Yapraklı vd. 2017. “Küresel Lojistik Performans Endeksi ve Türkiye'nin son 10 Yıllık Lojistik Performans Analizi”

2007 yılından sonra yapılan Lojistik performans indeksi araştırmalarında Tablo 2’de yer alan altıncı madde kriteri çıkartılmış ve 6 kriter üzerinden hareket edilmiştir. Lojistik performans indeksi değeri ise altı kriterler ülkelere göre 1-5 arası bir değer almakta ve bu altı boyutun ağırlıklı ortalaması alınarak indeks hesaplanmaktadır (Arvis vd. 2007).

Şekil 2’de Türkiye’nin yıllara göre Dünya Bankası tarafından saptanmış Lojistik Performans Endeksi ortalamaları görülmektedir.



Şekil 2: Türkiye'nin Yıllara Göre Lojistik Performans Endeksi

Kaynak: Dünya Bankası Lojistik Performans Endeksi, 2007, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018

Şekil 2'ye bakıldığında 2007'li yıllarda 3,15 olan performans endeksi notu 2012 yılına kadar yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu dönemler arasında lojistik performansın artmasını sağlayan faktörlerde pozitif yönde gelişmeler olduğunu göstermektedir. 2012 yılından itibaren endeksin aşağı yönlü hareket ettiğini göstermektedir. 2018 itibari ile endeks, 2007 yılındaki endeks değerine kadar gerilediği görülmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI

Reklam kavramı, rekabetin hissedilir derecede yaşandığı günümüz piyasasında önemini korumakta ve devam ettirmektedir. Özellikle sanayi devriminden sonraki dönemde firmalar “ne üretirsem onu satarım” düşüncesiyle hareket ediyor, piyasaya sunulan ürünler için talep olduğu, buna karşın ilk dönemlerde rekabet olmadığından ötürü satış için ek bir faaliyet veya operasyona gerek duymadan üretime odaklı bir sistem sürdürülmüştür. Başta üretim ve teknik alanda bilgi birikiminin artması olmak üzere teknolojinin gelişmesine bağlı olarak üretim ve nakliye faaliyetlerindeki iyileştirmeler ve ülke içi ve dışı izlenen ekonomik ve bürokratik politikalar sonucunda firmaların yatırımları artmış, fabrikalar kurulmuş ve küreselleşme sonucunda ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış, rekabet ortamı küresel alandaki pazarlara taşınmıştır. Piyasada aynı ürünü üreten ciddi sayıda rakip olması, tüketicinin tercih yapmasını tetiklemiş ve “tüketici kraldır” düşüncesini ortaya çıkartmıştır (Kayalı, 2008).

İşletmeler hedefleri doğrultusunda üretim ve satışı arttırmak amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Pazarlama stratejilerindeki 4 kavram içindeki en önemli tutundurma çabaları faaliyeti olan reklamlardır. Üretimi gerçekleştirmiş çıktının nihai kullanıcılara sunarak, ürün/hizmet tüketimi devamlılığını sağlamak ya da yeni bir talep oluşturmak, firmanın temel amaçlarından biridir. Bu amaca ise reklam fonksiyonunu kullanarak ulaşmaya çalışmaktadır (Güleç, 2004).

Günümüzde önemi toplumun geneli tarafından kabul gören bu reklam kavramının tanımlaması, tarihçesi, önemi, amaçları ile birlikte reklam mecraları ve literatürdeki reklam araştırmaları detaylı bir şekilde irdelenecektir.

2.1. Reklam Tanımı

Reklam konusu ile ilgili literatüre bakıldığında araştırmalar özellikle son dönemlerde yoğunlaşarak günümüze kadar gelmiştir. Bilimsel çalışmalardaki tanımlamalara bakıldığında ise birbirine çok yakın ifadeler kullanılmıştır (Aslan, 2014).

Reklam olgusu ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır. Kişilerin reklama maruz kaldıklarında reklama bağlı zevk ve irite duyguları, kişilerin kendi tutumlarının oluşmasında kritik önemi olduğunu belirtmişlerdir (Shavitt vd., 1998). Amerikan Pazarlama Topluluğu (AMA) kavramı, ürün/hizmetin ya da fikrin fiyatı karşılanarak, çeşitli kanallar vasıtasıyla sunulması olarak tanımlamaktadır (Üner, 2016).

Reklam kavramı, ürün/hizmetin nihai tüketenlere sunulması bakımından sıklıkla kullanılan iletişim yöntemi olarak ele alarak, ürün ve hizmetin olabildiğince çok tüketiciye ulaştırarak ilgili ürün ve hizmeti tüketiciye kabul ettirmek maksadıyla gerçekleştirilmektedir ve ücretlidirler (Aktuğlu, 2006).

Literatürdeki başka bir çalışmada, reklamı bir ürün ya da bir mesaj veya bir fikrin, topluluklara aktarımı maksadıyla çeşitli haberlerin belirli bir ücret karşılığında, reklamı yapan kişi ya da kurumun iletişim bilgileri olması şartıyla farklı yollardan topluluklara ulaştırılması olarak tanımlamıştır. Özetlersek, reklam mesajının oluşturulması ve topluluğa en iyi şekilde gönderilmesi faaliyeti olduğunu belirtmiştir (Muter, 2002).

Literatürdeki tanımlamalardan biri, referansı bilinir olan ürün /hizmetlerin maddi beklenti doğrultusunda, ödemesi yapılmak kaydı ile iletişim araçlarıyla birlikte tüketiciye ulaştırılması ve sunulmasıdır (Aşman, 2004).

Reklam ile ilgili tanımlamalardan bir diğeri, satın alma devamlılığını veya nihai kullanıcıların farklı bir ürün/hizmet ile ilgili bir talep oluşturulması amacıyla tüketicinin bilincini etkileme gayesi taşıyan bir olgu olduğu belirtilmiştir. Buradaki noktalardan üstünde durulması gereken kısımlardan birisi, reklam faaliyetleri ile nihai kullanıcının aklında sürekli tutabileceği ya da reklam vasıtasıyla bir başka ürün/hizmete ilişkin sunum yapılarak yeni bir ürüne geçişin olabileceği durumudur (Fettah, 2003).

Literatürde yer alan bir başka çalışmada kitle iletişim araçları vasıtasıyla pazarlamalarda reklamların kritik öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Reklam ile farklı satış çabaları özellikleri karşılaştığında reklam için; karşılığında bir kıymet verilmesi,

topluluğa hitap edecek kitlesel bir ileti olması, bir nesne veya hizmetin nihai tüketicilere anlatılması ve reklamı veren kişi, kurum veya kuruluşun bilinir olması gibi diğer satış çabalarından farklı kalan yönleridir (Oturanç, 2005).

Dünya nüfusunun gün geçtikçe çoğalması, tüketici kesimin doğal olarak artmasına neden olmaktadır. Tüketici kesimin artması sonucu işletmeler kendi aralarında yarışmakta ve tutundurma çabalarından reklam faaliyetlerine önem vermektedir. Reklam faaliyetlerini firmalar etkin kullandığında kârlılık elde etmesiyle birlikte rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler. Başka bir çalışmada reklam faaliyetlerinin tüketiciyi direkt etkileyen değişkenler arasında gösterilmemesine karşın, tüketici satın alma niyetini kritik seviyede etkisi altına almakta olduğunu belirtmiştir (Darıcı, 2006).

Bir başka araştırmada reklam, tüketicilerin tavsiye edilen davranışları kendi zihinlerinde oluşturulması için sık sık tekrar edilen mesajların kitle iletişim araçlarından bedelle alınan zaman ve ya yer vasıtasıyla müşterilere ürün/hizmet tanımının yapılması olarak belirtilmiştir (Ürgüp, 2012).

2.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Literatürde reklamın tarihçesi Dünya ve Türkiye olarak iki ayrı konu halinde değerlendirilmiş olup reklamın zaman içerisinde hangi aşamalardan geçtiği detaylandırılmıştır.

2.2.1. Reklamın Dünya’da Gelişimi

Öztürk (2001), çalışmasında ilk yazılı reklamın kesin olmamak ile birlikte 3000 yıl öncesine antik Mısır’da firar eden bir köleyi arayan bir ilan olduğunu belirtmiştir. Gutenberg’in 1450 yılında ilk matbaa’yı bulmasıyla reklamcılık günümüzdeki kişiliğine ulaşmıştır. Matbaa faaliyetleri ilerleyen dönemlerde basılı reklamcılığın temellerini oluşturmuştur (Güleç, 2004). 17. Yüzyıla gelindiğinde reklamcılık açısından önemli gelişmeler İngiltere’de yaşandı. Nichola Bourne ve Thomas Archer tarafından “ The Weekly News” adında gazeteyi çıkartmışlardır. Henry Samsion adında bir reklam tarihçinin, ilk gazete ilanına 1650 yılında “Several

Proceedings in Parliament” gazetesinde yer almış bir reklam ilanı olduğunu belirtmiştir (Gürsözlü, 2006).

Reklamın ekonomik olarak payının büyümesi üretimde sanayileşme faaliyetleri sonucunda gerçekleşmiştir. Reklamın gelişmesini sağlayan faaliyetlerde makineleşme (matbaa) ön plandadır (Gürsözlü, 2006).

19. yüzyıla gelindiğinde okur-yazar miktarındaki artış, dağıtım faaliyetlerinin iyileşmesi ve gazetenin bulunabilirliğinin artması daha büyük topluluğa hızla ulaşması reklam faaliyetlerini pozitif yönde etkilemiştir. 1960’lı yıllarda ise özellikle savaş sonrasında ülkeler ekonomilerini düzeltmek açısından üretime ağırlık vermeleri sonucu artan ürün/hizmetler rekabet ile birlikte firmaların tüketiciyi etkileme amacıyla reklam faaliyetlerine ağırlık vermelerine zemin hazırlamıştır. 1990’lardan sonra teknolojinin gelişimine bağlı ve ilk olarak askeri birlikler içerisinde kullanılan internet mecrasının tüm insanların kullanımına açılması ve internetteki bu gelişim reklam faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasına neden olmuştur. Büyük firmaların sıklıkla kullandığı internet ortamında reklam faaliyetleri, küçük ve orta büyüklükte işletmeler içinde oldukça rahat ulaşılabilen ve etkili reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü bir ortam halini almıştır (Kara, 2012).

2.2.2. Reklamın Türkiye’de Gelişimi

Literatüre bakıldığında Türkiye’de ilk reklam faaliyetleri gazete mecrası ile ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar genellikle satılık ev, arsa gibidir. 1864 yılında Tercüman-ı ahval ile ticari tanıtımlar gerçekleşmiştir (Saritepe, 2014).

1900’lü yıllara gelindiğinde bu yıllara kadar, sanayileşmenin evrimi nedeniyle reklamcılık sektörü gelişim seviyesi düşüş göstermiştir. İlk reklam şirketi olarak açılan el ilanı şirketi 1908 yılında faaliyete geçmiştir. Özellikle reklamcılığın gelişmesi çok partili hayata geçiş dönemlerinde ivme kazanmış olup okuma yazma bilen kişi sayısındaki artış ve sanayideki gelişmeler nedeniyle reklamcılığın ilerlemesine destek olmuştur. 1927 yılında Türkiye’de ilk radyo yayın faaliyetlerine başlanmış olup 1950’li yıllara gelindiğinde radyoların reklam faaliyetlerine başlamasıyla farklı bir boyut kazanmıştır (Fettah, 2003).

Türkiye’de özellikle 1970’li yıllardan itibaren yükselerek devam eden bir reklamcılık faaliyetinin olduğu belirtilmiştir. Bu yıllarda TRT’nin reklam almaya başlaması bu alanın gelişmesinin önünü açmıştır. 1990 sonrasında ise reklam sektörü ciddi boyutlara ulaşmıştır (Saritepe, 2014).

2.3. Reklamın Amacı ve Önemi

Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan en etkili tutundurma faaliyetlerini reklamlar oluşturur. Reklamlar üretilen ürün/hizmet grubunun büyük topluluklara sunularak tüketicide istek veya ihtiyaç uyandırarak satın almaya teşvik ederler ve belirli bir fiyatlandırmaları vardır (Üner, 2016).

Özetle reklamın amacı ürün/hizmet sunarak talep yaratmak ve ya var olan talebi koruyarak devam ettirmektir. Bunu çeşitli mecralar vasıtasıyla nihai tüketiciye sunarlar. Temel amaca ek olarak işletme ve kurumdan kuruma farklılık gösteren amaçları da bulunabilir. Bunlar ise (Çırpıcı, 2006);

1. Hedef kitleye ürün/hizmet hakkında bilgi sunmak
2. Pazarın bir kısmında farklılık yaratmak
3. Reklamda tanıtılan ürün/hizmet için nihai tüketicinin içinde test etme isteği oluşturmak
4. Ürün/hizmet kullanımı hakkında sunum yapmak
5. Marka imajı yaratmak veya korumaktır.

Reklamın amaçları marka gelişimiyle beraber düşünüldüğünde amaçları değişim gösterebilmektedir. Bu amaçlar genel olarak bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgüt içi diğer unsurlara destek olma fonksiyonlarıdır (Ürgüp, 2012).

Bakır (2007), çalışmasında reklam özellikleri hakkında bazı çıkarımlarda bulunmuştur. Bunlar;

1. **Marka Meşrulaştırılması:** Tüketicilerin bir ürünü/hizmete ait reklamları çeşitli araçlar vasıtasıyla görmesi, o tüketicinin güven seviyesini kritik seviyede etkilemesi durumudur.

2. **İmaj Yaratma:** Bir ürün/hizmeti simgeleyen markanın reklam faaliyetlerini sıklıkla gerçekleştirmesi, o ürüne tüketici gözünde bir imaj yaratır.
3. **Yaratıcı İfade:** Bir ürün/hizmet ile ilgili yapılan reklam faaliyeti içeriğinde farklı renkler, farklı resimler kullanarak o ürün/hizmetin tüketen kişiye sağlayabileceği faydaları çarpıcı bir şekilde oluşturur.
4. **Karşılaştırma Özelliği:** Üretici firmanın reklam faaliyetlerinde vermek istediği iletiyi tekrarlaması, rakiplerin iletileriyle kıyaslama yapabilme imkânı yaratması ve üretici firmanın gücü hakkında olumlu bir resim sunar.
5. **Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği:** Topluluklara ulaşabilme, iletileriyle kıyaslama yapma ortamı oluşturmasıyla üreten firma açısından olumlu bir resim sunar.
6. **Gayri Şahsilik:** Reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken kullanılan iletişim yöntemlerin çoğu tek yönlü olduğundan nihai kullanıcı herhangi bir baskı ve zorlama gibi duyguların etkisinde kalmaz.
7. **Harekete Geçirebilme Özelliği:** Reklam faaliyetlerinin amacı çalışmada belirtilen şekli ile bir ürün/hizmette talep oluşturmak ve tüketicinin bunu satın almasını sağlamak için harekete geçirmektir. Tüketici reklamdaki iletiyi aldığı anda harekete geçebilmektedir.

2.4. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamlar ile ilgili literatüre bakıldığında yapılan araştırmalarda amaca bağlı olarak farklı sınıflandırma çeşitleri olduğu tespit edilmiştir. Temelde birbirine benzer sınıflandırmalar olmasına karşın farklı kıstaslar ışığında değişim göstermiştir. Bazı reklam faaliyetinin ise birden fazla sınıfta yer alması, sınıflar arası ayrımın keskin olmadığını göstermektedir. Reklamın sınıflandırılması ile ilgili yapılan bir çalışmada aşağıdaki sınıflandırma yapılmıştır (Polat, 2006).

2.4.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar

Reklam faaliyetlerini gerçekleştirene göre yapılan sınıflandırma türüdür. Bu sınıfta 3 çeşit reklam sınıfı bulunmaktadır. Bunlar üretici işletmesi, aracı işletmeler

ve hizmet işletmesi reklamlarıdır. Firmaların kendileri tarafından oluşturulup finanse edilen reklamlar üretici reklamlarıdır. Dağıtım kanalında kanal içi perakendeciler, toptancılar gibi aracılardan yaptıkları reklam türüne aracı işletmeler reklamları denmektedir. Hizmet işletmeleri reklamları ise banka, sağlık, sigorta gibi bir ürün yerine bir hizmet sağlayan firmaların verdikleri reklamlardır (Polat, 2006).

2.4.2. Hedef Pazar Bakımından Reklamlar

Hedef Pazar açısından reklamlar tüketici, ticari ve endüstriyel reklamlar olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Üretilen bir ürün ya da hizmeti nihai kullanıcıya sunmak için oluşturulmuş reklamlar tüketici reklamlarıdır. Çeşitli faaliyetler ile tüketicide talep oluşturma amaçlanır. Kısaca Tüketici reklamlarıdır. Toptancı ve perakendeci gibi kanal üyelerinin kendi marka ve mağaza reklamı yapma faaliyeti ticari reklamlar olarak adlandırılır. Endüstriyel reklamlar ise daha çok üretim için hammadde veya yarı mamul kullanan firmalara yönelik reklam çeşididir (Hopancı, 2004).

2.4.3. Talep Açısından Reklamlar

Talep açısından reklamlar birincil ve seçici (marka) talep reklamı olarak 2 ana gruba ayrılmıştır. Birincil talep reklam türleri, bir ürün/hizmete talep oluşturmaya çalışmak için yapılan reklam çeşidi olup seçici talep reklamları ise belirli bir markaya yönelik talep oluşturmak için yapılan reklam çeşididir. Marka sürekli tekrar edilerek nihai kullanıcı zihninde ürünü yerleştirmek hedeflenir (Polat, 2006).

2.4.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar

Literatürde yapılan çalışmada işlenen konu açısından reklamları doğrudan ve dolaylı davranış yaratmak için yapılan reklamlar olarak 2 ana gruba ayrılmıştır (Hopancı, 2004).

Doğrudan davranış yaratmak için yapılan reklamlarda bir ürün/hizmeti nihai alıcılara tanıtarak mümkün olan en kısa sürede satın alma faaliyetine itmek veya ürün/hizmet hakkında daha çok sunmaya ve bilgilendirmeye yarayan reklam çeşididir. Dolaylı davranış yaratmak için yapılan reklamlar ise ilgili ürün/hizmeti

topluluğa sunma ve tüketici zihnine yerleştirme hedefiyle yapılır. Bu tür reklamlarda marka ön plana çıkarılarak nihai kullanıcıların zihninde olumlu bir yer edilmesi amaçlanır (Hopancı, 2004).

2.4.5. Verilmek İstenen Mesaj Açısından Reklamlar

Verilmek istenen mesaj (içerik) açısından reklamlar 4 grup altında incelenmiştir. Ürün reklamı kavramı, sabit bir ürün ve ya markanın nihai tüketicide talep oluşturmasını sağlamak amacıyla yapılan bir reklam türüdür. Bu reklamlarda ürün özellikleri ve kullanım faydaları sunulur. Kurumsal reklam kavramı, işletmelerin kurumsal marka imaj değerini üst seviyelere taşımak için kullandıkları reklam yöntemidir. Halkla ilişkiler reklamcılığı olarak literatürde yerini almıştır (Demir, 2006).

İmaj reklamı kavramı yani soyut enformasyon, nihai tüketicilerin istek dışında onların zihnine reklamı yapılan ürün ve firması hakkındaki bilgileri yerleştirmesini sağlayan reklam türüdür. Sosyal reklam kavramı, önceliği satış amacı olmayan ve toplum refahını yükseltmeyi hedefleyen reklam grubudur. Reklamlarda genellikle sosyal mesajlı faaliyetleri barındırır (Demir, 2006).

2.4.6. Ödeme Açısından Reklamlar

Reklam faaliyetinin kimin tarafından ödeneceği üzerine kurulmuştur. Bunlar bireysel ve ortaklaşa reklamlardır. Bireysel reklamlarda reklam faaliyetinden doğan fiyatlandırma üretici ve ya aracı tarafından karşılanır. Ortaklaşa reklamlarda reklam faaliyetinden doğan fiyatlandırma bir grup işletme tarafından pay edilerek karşılanır (Atcılar, 2006).

2.4.7. Coğrafi Açısından Reklamlar

Reklam faaliyetlerinin dünya üzerinde etkilemeyi hedefledikleri toplulukların lokasyonlarına göre sınıflandırılmıştır. Bunlar ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası reklamlar biçimindedir. Ulusal reklam kavramında hedef, ulus sınırları içerisinde bulunan bütün nihai kullanıcılara hitap etmektir. Ulusun tamamında bulunabilecek bir ürün/hizmet için ülke çapında nihai kullanıcılara sunmak için gerçekleştirilen

reklam faaliyetidir. Bölgesel reklam kavramı ise ulusal reklam kavramının tersi olup seçili bölgedeki seçilmiş nihai kullanıcılara ulaşmak için yürütülen faaliyetlerdir (Taşyürek, 2010).

Yerel reklam kavramı, belirli bir şehir ve ya semtte gerçekleşen perakendeci tabanlı ve yerel nihai kullanıcılar için oluşturulan reklam faaliyetlerini kapsar. Uluslararası reklam kavramı, özellikle küreselleşme ile birlikte firmalar arası etkileşim artmış, buna bağlı olarak temel işletme faaliyetleri uluslararası bir mecraaya taşınmıştır. Firmaların farklı ulusların bulunduğu pazarlarda yaptıkları reklam faaliyetlerinin tümü uluslararası reklam kavramına girmektedir (Taşyürek, 2010).

2.5. Reklam Araçları

Darıcı (2006), çalışmasında reklam araçlarını 4 ana başlık altında toplamıştır. Basılı reklam araçları içerisinde gazete ve dergiler, yayın yapan reklam araçları olarak radyo, televizyon ve sinemalar, elektronik ortamda yapılan reklam araçlarında internet reklamları ve diğer reklam araçları olarak açık hava reklamları olduğunu belirtmiştir. Basılı reklam araçlarına bakıldığında en önemli 2 araç olarak gazete ve dergiler karşımıza çıkmaktadır.

Gazeteler, basılı reklam araçları olarak geçmişten günümüze tüm zaman dilimi içerisinde önemli bir reklam aracı olmuştur. Gazeteler reklam faaliyetleri için belirli bölümler yaratırlar veya gazetenin herhangi bir yerine reklam alabilirler. Konu ile ilgili literatürdeki çalışmada gazetelerin etkili reklam aracı olduğunun destekleyen iki işlevden söz edilmiştir. Birincisi maliyet diğer araçlara göre daha düşük, ikincisi ise reklamları takip eden kullanıcıların beğendikleri ya da dikkatini çeken reklamları gazeteden ayırmak suretiyle muhafaza edebilmeleri olduğu belirtilmiştir (Can, 2010).

Dergiler, belirli zaman aralıklarında yayımlanan, çeşitli amaçlarla oluşturulan içerikleri ile (ekonomik, siyasi, güldürü vb.) sunulmaktadır. Spesifik konulara yoğunlaştığı için belirli kullanıcılara hitap eden bir şekli ve bu düzlemde reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralardır (Hopancı, 2004).

Yapılan çalışmalarda dergilerin reklam araçları üstünde bazı avantaj ve dezavantajları olduğunu belirtmiştir. Kullanıcılar için kapsamlı ve güvenilir bilgi

vermeleri, okuma zamanları diğer basılı yayın mecralarına kıyasla daha uzun olması ve kullanıcı kitlesinin belirgin olması, reklam faaliyetinin kullanıcıya ulaşması ihtimalini arttıran özellikleridir. Okur sayısının gazete karşısında daha az olması, üretim masrafının yüksek olması ve sadece görme duyusu tarafından kullanılması dergi reklamlarının tüketiciye ulaşma miktarını düşürmektedir (Hopancı, 2004).

Yayın yapan reklam araçlarında en çok kullanılan yöntemler televizyon, radyo ve sinemadır. **Televizyon**, yayın yapan reklam araçları içerisinde hem göze hem kulağa ve duygulara tesiri nedeniyle en etkili reklam mecrası olduğu ortaya konulmuştur (Demir, 2006). Televizyon sayesinde sunulan ürün/hizmetin kullanıcıya aktarımı, belirli görsel eşliğinde verilmesi ve sesle anlatım yapılması o reklamın içerisindeki ürün/hizmetin marka imajı hedeflerine kolaylıkla ulaşabilmesini sağlamaktadır (Gürsözlü, 2006).

Radyo, yayın yapan reklam mecraları içerisinde istenilen her yerde ve kulağa hitap etmesi nedeniyle farklı bir mesele ile uğraşırken dinleyebilme özelliğinin olmasıdır. Bu reklam mecrasının temel amaçları, radyoda uygulanan program özelliklerine göre kitle toplayabilmesi, diğer yayın mecralarına göre daha sık ve daha düşük maliyetli reklam verebilme şansının olmasıdır (Güleç, 2004).

Bunun yanında bazı dezavantajları vardır. Televizyondaki gibi görsel kullanma durumunun olmaması reklamın nihai kullanıcıdaki etkililiğini düşürmekle birlikte radyo mecrasında yayımlanan reklamın yaşam ömrü uzun olmadığı belirtilmiştir (Güleç, 2004).

Sinema, yayın yapan reklam mecraları içerisinde diğer yayın mecralarına göre daha az irdelenmiş olmasına karşın, nihai kullanıcıların kolay ulaşabilmesi, sosyo-demografik durumları sinemada yapılan reklam faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır (Saritepe, 2014).

Diğer yayın mecraları ile kıyaslandığında sinema reklam faaliyetlerinin güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. Sinemaya giden kitlenin ortam gereği reklamı izlememe durumu çok düşük olması ve amaçlanan topluluğa rahat ulaşılabilmesi sinema reklamlarının güçlü yanlarını göstermektedir. Buna karşın sinema reklam

faaliyetlerinde salon kapasite sınırının olması reklamın ulaştığı topluluğu sayı bakımından sınırlandırması zayıf yanlarını oluşturmaktadır (Saritepe, 2014).

Diğer reklam araçları incelendiğinde en çok kullanılan reklam türü açık hava reklamlarıdır. **Açık hava reklamları**, diğer yayın araçları içerisinde en kapsamlı olan reklam mecrasıdır. Nihai kullanıcıların sürekli olarak buldukları ortamlarda bulunan panolar, afişler ve çeşitli toplu taşıma duraklarında yer alan reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Amacı ise nihai kullanıcıya her zaman ve her lokasyonda dikkatini çekmektir (Demir, 2006).

Elektronik ortamda yapılan reklam araçları içerisinde en aktif olarak kullanılan çeşidi internet reklamlarıdır. **İnternet reklamları**, teknolojinin gelişmesi ve internetin askeri alandan tüm kullanıcıların erişimine açılması ile birlikte çevrimiçi ortamda bilgi paylaşabilme imkânı, internet kullanıcılarının gün geçtikçe katlanarak artmasına neden olmuş ve çevrimiçi ortam çok canlı ve hareketli bir sektöre evrilmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcıların çokluğu, firmaların bazı işletme faaliyetlerini bu alana kaydırmasına neden olmuştur. Firmalar hedef kullanıcıya ulaşmak için reklam faaliyetlerinin bir bölümünü internet alanında gerçekleştirmektedir (Koçoğlu, 2014).

Konu ile ilgili çalışmada, internet altyapısını kullanan programlarda ve çevrimiçi ortamda tüketicinin görme ve dinleme duyu organlarına hitap ederek çevrimiçi pazar ortamı içerisinde kullanılan reklam türünün internet reklamı olduğu belirtilmiştir (Özen vd., 2008).

2.6. Reklam Kriterleri

Reklam hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde üzerinde en çok durulan ve değerlendirilen kriterler Tablo 3' de yer alan tutum, satın alma niyeti ve inanç faktörleri olmuştur. Bu kriterler dışında literatürde araştırmalara konu olan içerik, marka bilinirliği, hatırlama, marka tanıma, eğlence, rahatlama, alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, kaçış motivasyonu, güç, kişisel fikir kriterleri olduğu ortaya koyulmuştur.

Tablo 3: Reklam Kriterleri

Sıra No	Reklam Kriterleri	Makale Sayısı	Yazar
1	Tutum	5	Mahmoud (2013), Nysveen vd. (2005), Almiaçık vd. (2010), Braun-Latour vd. (2006), Manchanda vd. (2006)
2	İnanç	2	Mahmoud (2013), Braun-Latour vd. (2006)
3	Satın Alma Niyeti	3	Nysveen vd. (2005), Manchanda vd. (2006), Almiaçık vd. (2010)
4	İçerik	3	Wu vd. (2008), Braun-Latour vd. (2006), Huang (2010)
5	Marka Bilinirliği	1	Manchanda vd. (2006)
6	Hatırlama	2	Gürbüz vd.(2009), Güllülü vd. (2017)
7	Marka Tanıma	2	Gürbüz vd.(2009), Güllülü vd. (2017)
8	Eğlence	1	Balcı vd. (2011)
9	Rahatlama	1	Balcı vd. (2011)
10	Alışkanlık	1	Balcı vd. (2011)
11	Moral Destek	1	Balcı vd. (2011)
12	Enformasyon	1	Balcı vd. (2011)
13	Arkadaşlık	1	Balcı vd. (2011)
14	Kaçış Motivasyonu	1	Balcı vd. (2011)
15	Güç	1	Huang vd. (2010)
16	Kişisel Fikir	1	Huang vd. (2010)

İnceoğlu (2010), çalışmasında tutum kavramı ile ilgili olarak, kişinin kendine ve ya dış dünyadaki bir obje, durum ya da aksiyona karşı tecrübe, bilgi, his ve motivasyonundan hareketle oluşturduğu akılsal, hissel davranış yatkınlığı olarak bahsetmiştir. Nihai kullanıcılar reklam faaliyetlerine karşı bir tutum sergilemektedirler. İşletmeler ise bu süreçte markanın kullanıcı gözünde olumlu bir izlenim bırakarak tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmesi için tüketici tutumunu irdelemesi önem arz etmektedir (Uçar, 2013).

İnanç faktörü, bireysel tetkik veya dışsal kaynaklarla ilişkili olumlu ya da olumsuz fikir, görüş ve bilgileri kapsamaktadır (Saticı, 1998). Literatürde reklam faaliyetlerine karşı tutum ile bağlantılı bazı inanç faktörlerinin olduğu saptanmıştır. Konu ile ilgili çalışmada inanç faktörü kişilerin bireysel hisleri ile idrak etmenin veya tanımlardan oluşan devamlı hisler olarak belirtmişlerdir (Akyüz, 2010).

Nihai kullanıcıların bir ürün ya da hizmeti belirlenmiş bir süre içerisinde istediği kadar satın almasına satın alma niyeti denir. Kısaca bir müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti olarak düşünülebilir. Tüketicide satın alma niyeti oluşması için değerlendirmeler ve tutumlar oldukça önemlidir (Oğuz vd., 2017).

2.7. Reklam ile Tüketici Davranışları İlişisini İnceleyen Çalışmalar

Bu bölümde satın alma niyetinin önemli belirleyicilerinden olan reklam hakkında literatürde yer alan çalışmalar ve yapılan araştırmaların sonuçları yer almaktadır.

Tosun (2004), çalışmasında bütünleşik pazarlama içeriklerinden olan doğrudan pazarlama reklamlarının (kataloglar, e-postalar, doğrudan pazarlama, tele-satış) üniversite öğrencileri üzerinde etkisini incelemiştir. Sonuç olarak doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirme, farkındalık yaratma, inanılır olma, tutum oluşturma ve satış gerçekleştirme değişkenleri arasında bir bağlantı olup olmadığını gözlemlemek için yapılan Spearman korelasyon analizi sonucuna göre inandırıcılık ile reklamda sunulan markaya yönelik tutum ve inandırma faktörü ile o markaya yönelik satın alma arasında yüksek derecede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Balcı vd. (2011), çalışmasında reklamın önemini yanı sıra televizyon reklamlarının öneminden bahsetmiştir. Çalışmasında Türk izleyicilerin televizyon izleme boyutlarını eğlence, rahatlama, alışkanlık, rehber olma, enformasyon ve kaçış motivasyonu olduğunu belirtmiştir.

Son dönemlerde teknolojinin gelişimi ile beraber dünya üzerindeki farklı noktalar arası iletişim ve etkileşim sağlamanın en önemli yapı taşından biri olan internetin ortaya çıkması ve gelişmesi, doğrudan pazarlama için etkili bir ortam yaratmış ve tutundurma çabalarından reklamların bu alanda kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Son dönemde yapılan araştırmalara bakıldığında sıklıkla internet reklamları görülmektedir. Hoffman vd. (1996), çalışmasında internet ile birlikte geleneksel medya karşısında bir modern medya çıktığını ve geleneksel medyaya göre ciddi avantajlarının olduğu bir ortamda, pazar konseptinde bir evrim

olduğunu göstermekte ve pazarlama çabalarının yeni alanda başarıya ulaşabilmesi için bir model savunulmakta olduğunu belirtmişlerdir (Hoffman vd., 1996).

Mahmoud (2013), çalışmasında Suriye’li tüketicilerin internet reklamlarına karşı tutum ve davranışlarını etkileyen inanç faktörü boyutlarını gözlemlemiştir. Bu faktörler ise bilgilendirme, eğlence, iritasyon, sosyal rol, materyalizm, sahtecilik ve değer yozlaşması olarak belirtilmiştir. Sonucunda ise tüketici tutumlarının bilgi ve eğlence tarafından pozitif yönde, iritasyon ve değer yozlaşmasının negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Nysveen vd. (2005), çalışmalarında internet reklamlarının bir türü, basılı reklamların bir türü ve radyo reklamları ile bir uçak bileti ve bir otelde hafta sonu konaklama için reklam etkinliklerini karşılaştırmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ise tutum ve karar verme olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonucunda ise hem reklam medyası hem de çeşitli medyada sunulan reklamların göreceli kalitesinin reklamların etkinliğini etkilediğini göstermekte olduğu belirtilmiştir. Bir diğer sonuç ise internet reklamları ve basılı reklamların radyo reklamlarına göre daha etkili olduğudur.

Gürbüz vd. (2009), çalışmalarında tüketici davranışlarını irdelemek açısından billboardların nihai kullanıcıyı ne derece etkilediği ve tüketici davranışları üzerinde direkt tesirinin varlığı veya yokluğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Ölçekler ise ilgili markayı tanıma, hatırlama ve satın alma olarak temel alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre kadınlar açısından billboard reklamlarının bir ürün/markayı satın alma konusunda tesir ettiği, billboardda görünen ürünün tanıdıkları ve billboardda yeni bir ürün açısından iyi bir bilgi verici olduğunu belirtmişlerdir. Erkeklerde ise billboardlar satın alma niyetlerini etkilemediği görülmüştür. Billboardlarda görünen ürünleri ise tanımamışlardır. Ancak yeni bir üründe erkekler billboard reklamlarının faydalı bilgi verici olduğu saptanmıştır.

Braun-Latour vd. (2006), çalışmasında reklamcılığın ana hedefi, reklamın bireysel olarak anlamlı bir şekilde anlaşılmasını gerçekleştirerek, izleyen kitlede kalıcı bir duygusal etki sahibi olması gerektiğini ve tüketicilerin reklamı alırken reklam içeriğini kendi tutum, inanç ve değerleri ile birleştirdikleri bir süreç ile

sağladığını belirtmiştir. Günümüzde belleğin baskın görüşü olan hafızanın yeniden yapılandırıcı doğasını temel alan reklamları değerlendirmeye yönelik yaklaşım önermektedir. Araştırmada hatırlama fonksiyonunun yeniden yapılanması, reklamcılığın nihai kullanıcılar üzerindeki ikna edici etkisinin anlaşılmasında oldukça önemli olduğu bulunmuştur.

Aslan vd. (2016), çalışmasında reklam, inovasyon ve tüketicilerin tüketim eğilimleri arasındaki bağlantıyı ortaya çıkartmak için hazırlanmıştır. Bu bağlantının doğruluğunu kanıtlamak için üniversite öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılarak desteklenmeye çalışılmıştır. Sonucunda ise inovasyon ve tüketim arasındaki kuvvetli bağ ortaya çıkartılmıştır. Tüketim kriteri ile reklamın kuvvetli olumlu bağlantısı olduğu saptanmıştır. Tüketiciler yaptıkları satın almada reklamlardan ciddi şekilde yararlandıkları görülmektedir. Bununla beraber inovasyon ile reklam arasında doğrusal bir bağ olduğu görülmüştür. Reklamlar ürünün diğer ürüne göre yeniliklerini vurguladığında daha çok ilgi topladığı şeklinde belirtmişlerdir.

Altıncık (2017), çalışmasında popüler kültürün reklamları bir araç olarak kullanarak tüketicilere sürekli satın almaya teşvik etmek için kullandığını belirtmiştir. Çalışmasında ise reklamları yine araç olarak kullanarak mevcutta kullandığı ürünleri eski, değersiz ve değiştirmesi gerektiğini aklına konumlandırmak için oluşturduğu bu “kır, at, yenisini al” ideolojisini yerleştirmektedir. Cam sektöründe bir firmanın farklı reklam filmlerini göstergebilimsel analiz metodu kullanarak irdelemiştir. Sonuç olarak popülizm ve popüler kültür reklam endüstrisini pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilemekte olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Alnıaçık vd. (2010), çalışmasında reklamlarda çevreci iddia detaylarının bulunup bulunmamasının ve belirginlik düzeylerinin reklam etkililiği üzerindeki etkisini incelemiştir. Ölçüt olarak tutum, satın alma niyeti ve inanılabilirliği kullanılmıştır. 3 farklı ürüne hipoteknik basılı reklamlar koyarak gözlemlenmiştir. Sonucunda ise 2 üründe çevreci iddiaların olması hedef kitle tarafından daha olumlu karşılanmış olup 1 üründe ise bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Belirginlik düzeylerinde ise 2 ürün grubunda reklam etkisi bakımından bir farklılık yaratmadığı 1 ürün için belirginliğin reklam etkisine olumlu yansıdığını göstermiştir.

Dehghani vd. (2017), çalışmasında internet ortamında en çok kullanılan uygulamalarından biri olan facebook reklamlarının 2013 yılı içinde tüketici satın alma niyetini ne derece etkilediği araştırılmıştır. Sonucunda ise facebook'da yayımlanan reklamların marka imajı ve marka değerini önemli derecede etki etmesi sonucunda hedef kitlede satın alma niyetinde önemli ölçüde yardımcı olduğunu ortaya çıkartmışlardır.

Calder vd. (2009), çalışmasında aktif tüketici etkileşimi ve reklam etkisi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada 8 farklı çevrimiçi deneyim içeren ölçütler ışığında çevrimiçi medyada iki tür etkileşim kurulmuştur. Bunlar kişisel ve sosyal etkileşimdir. Sonuçlar her iki türün de reklam etkinliği ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Aslam vd. (2017), çalışmasında e-ticarette önemli bir yere sahip olan dijital reklamların türlerinden biri olan internet reklamcılığı ücretli alanlar ve mekânlar (IAPS)'ı incelemiş ve bu araştırma dijital reklam kararı veren yöneticilere yol göstermek için hazırlanmıştır.

Wu vd. (2008), çalışmalarında internet tabanlı reklamcılık ile turizm endüstrisinde aktif olarak bulunan seyahat acenteleri arasındaki bağı irdelemek için toplam 605 kişi üzerinde yapısal denklem modellemesi kullanarak araştırmışlardır. Sonucunda ise İnternet reklamcılığı iletişim ve ilgi, internet reklamcılığı yaklaşımı ve internet reklamları etkileri değişkenleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Huang vd. (2010), çalışmasında seyahat edenlerin internette bloglardan sıkça yararlanmalarını daha yakından incelemek için araştırma yapmıştır. Blog mesajlarının reklam etkisi ve seyahat blogger'larının seyahat ürünlerini satın alma niyeti arasındaki bağlantı hakkında bilgi vermek için 900 seyahat blogger'ı üzerinden geri dönüş yapan 398 geçerli yanıt üzerinden yapılan incelemeler ışığında, reklam etkinliğinden doğan pozitif düşünceyi ve satın alma isteğindeki reklam etkisini seyahat blogları ortamında oluşabileceğini ortaya koymuştur.

Manchanda vd. (2006), çalışmasında internet reklamcılığında yaygın şekilde kullanılan türlerinden bayrak (banner) ya da afiş reklamcılığının internetten satın alma modellerine olan etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırmada kriter olarak tutum, marka bilinirliği ve satın alma niyeti kullanılmıştır. Sonucunda ise afiş reklamının sayısı, reklamın yayımlandığı site sayısı ve sayfa sayısı tamamının tekrar satın alma ihtimallerinde pozitif bir etkileşimi bulunduğu ancak benzersiz reklamların sayısının olumsuz tesiri olduğu bulunmuştur.

Shaouf vd. (2016), çalışmasında internet reklamcılığında kullanılan görsel tasarım (WAVD) faaliyetlerinin satın alma niyetinin bağlantılı model çevresinde etkilerini araştırmışlardır. Model çevresinde 9 hipotez geliştirilmiş ve 316 denek üzerinde test edilmiştir. Sonuç olarak web reklamcılığı görsel efektlerin tüketicilerin satın alma niyetini, reklamcılık tutumları ve marka tutumları ile etkilerken, satın alma niyetine doğrudan bir etkisi olmadığı ortaya çıkartılmıştır.

Balakrishnan vd. (2014), çalışmalarında sosyal medyadaki pazar araçlarının Y kuşağındaki marka sadakati ve satın alma niyeti üzerine olan etkisi ve bağıntı incelemeye çalışmışlardır. Araştırma Malezya üniversitesinde eğitim gören 200 kişi üzerinde uygulanmış ve %75 cevap geri dönüşü yapılmıştır. Sonuç olarak çevrimiçi pazarlama iletişim faaliyetlerinin özellikle EWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri) çevrimiçi aktif toplulukların ve çevrimiçi reklamların, web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla marka sadakati ve ürün satın alma niyetine teşvik etmede etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Wu vd. (2011), çalışmasında reklam mesaj çerçeveleri ve dayanak noktalarının internetten satın alma yapan tüketiciler için ortak etki yapıp yapmadığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışma reklam mesaj çerçevelerinin ve dayanak noktalarının tüketicinin tutum ve satın alma niyeti ve ödeme istekliliğine ilişkin kararlarını tüketicilerin tümüne ortak etkilerini incelemişlerdir. Sonucunda ise bir ürünün niteliklerini olumlu ya da olumsuz olarak tanımlayan reklam mesaj çerçevelerinin hedef kitlenin ürünü satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkartılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketicilerin önemli davranışlarından biri olan satın alma niyeti detaylı olarak incelenecektir. Tüketici kavramı, davranış kavramı ardından satın alma karar süreci ve davranış şekilleri, satın alma karar aşamaları ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler irdelenecektir.

Konu ile ilgili araştırmada insanoğlu dış dünyadan gelen bazı dürtülerle aksiyon almakta ve bir hedefe yönelik fiziki ve ya mental bir tepki vermekte olduğu belirtilmiştir. Tüketici davranışları ele alındığında dış dünya dürtülerini üretimi gerçekleştiren mal/hizmetler, hedefleri ise bir ihtiyacın ortadan kaldırılması olarak düşünülmesi gerektiği tanımlanmıştır. Bu durum oluştuğunda kişi bazı şartların durumuna göre satın alma veya almama kararı verdiği belirtilmiştir. Dış dünyadan gelen etkiler haricinde bazı kişisel özellikler, davranışın oluşmasında etkili olmaktadır (Uzel, 2014).

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı ile ilgili olarak; tatmin sağlanacak gereksinim, kullanacak maddi gücü ve tüketme arzusu olan birey ya da kurumlar şeklinde açıklanmıştır (Konuk, 2004).

Literatürde tüketici kavramı, tüketicilerin önce gereksinimin farkına vardıklarını, gereksinimi sağlayacak mal/hizmeti piyasada kontrolünü sağladığını, gereksinimlerini giderecek ürün/hizmetlere sahip olduklarını ve son olarak gereksinimlerini karşıladıktan sonra ürün/hizmeti bıraktıklarını belirtmişlerdir. Bir başka tanımlama ise, topluluk içerisinde yaşayan bireyin müşteri sıfatını alabilmesi için bir/ürün hizmeti bir firmadan sürekli temin etmesi gerekmektedir. Özetle her müşteri bir tüketicidir fakat her tüketici müşteri olmayabileceğini ortaya koymuştur (Erkal, 2013).

3.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Bu bölümde tüketici davranış kavramı ve özellikleri hakkında bilgi verilecektir. Literatüre bakıldığında tüketici davranışını bir alışveriş kapsamı içinde değerlendiren, bu davranışın sebeplerini ortaya çıkarmaya çalışan uygulamalı bir bilim dalı olarak nitelendirilmiştir. Tüketimi yapan kişilerin kıt kaynaklarına karşın bu kaynakları ne şekilde tükettiklerini belirlemeye çalıştıklarını ortaya koymuştur. Konu ile ilgili başka bir çalışmada kişi ya da toplulukların gereksinim ve arzularını karşılamak için üretilen mal/hizmet, zihinsel fikir ve ya tecrübeleri karar verme, satın alma, kullanma ve bırakma aşamalarını barındıran çalışmaların bütünü olarak geniş ve kapsamlı bir şekilde belirtmiştir (Öztürk, 2016).

Tüketici davranışları özellikleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Erkal, 2013);

1. Tüketici tutumu güdülenmiştir.
2. Tüketici tutumu hareketli bir şekilde ilerler.
3. Tüketici tutumu farklı faaliyetlerle gerçekleşir.
4. Tüketici tutumu karmaşıktır ve vakit bakımından değişiklikler gösterir.
5. Tüketici tutumu farklı rollerle uğraşır.
6. Tüketici tutumu farklı bireylerde değişiklikler ortaya çıkarabilir.

3.3. Satın Alma Davranış Şekilleri

Nihai tüketicilerin kararları, satın almak istediği ürün/hizmete göre farklı şekilde karar vermelerine neden olabilmektedir. Gündelik yaşamda sürekli kullandığımız ekmek, şekerleme, çikolata, basketbol topu alma kararını verme şekli ile bilgisayar, televizyon, araba almak için verilecek davranış şekilleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici, ürün/hizmet fiyatı arttığında ve ürün biraz daha karmaşık bir hal aldığında daha uzun süre araştırır, alternatif arar, kontrol eder (Ustaahmetoğlu, 2013).

Tablo 4’de tüketici satın alma davranış şekillerinin dört ana grupta toplandığı belirtilmiştir.

Tablo 4: Satın Alma Davranış Şekilleri

Markalar Arası Farklılık	İlgilenim Düzeyi	
	Yüksek	Düşük
	Çok	Karma satın alma davranışı
Az	Gerilimi azaltan satın alma davranışı	Otomatik satın alma davranış

Kaynak: Ustaahmetoğlu, Erol. Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim, 2013.

3.3.1. Karma Satın Alma Davranışı

Karma satın alma davranışı kullanıcıların talep ettiği ürünlerde yüksek ihtiyaç duyduğu ve talep ettiği ürünler arasında farklılıklar olduğunda ortaya çıkmaktadır. Literatürde konu hakkındaki araştırmada, bu tür ürünler genellikle yüksek etiketli, sıklıkla alınmayan ürünler olduğundan tüketici ilgili mecralardan ürünün özelliklerine dair bilgi toplar, tecrübelerden de yararlanarak satın alma kararını oluşturduğunu belirtmiştir (Külter, 2004).

3.3.2. Gerilimi (Uyumsuzluk) Azaltan Satın Alma Davranışı

Gerilimi azaltan satın alma davranışı ilgilenim düzeyinin yüksek, fakat markalar arasında ciddi farklılıklar bulunmayan durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu tür ürünlerde fiyatlar oldukça yüksek, riskli ve alternatifleri arasında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır. Bu davranış şeklinde müşteriler markalarda güven faktörünü ararlar. Sahip olmak için yüksek bedel ödemek ve alınan ürünün uzun süre kullanılması gerekeceği için riskin mümkün olduğunca azaltılmak istendiği belirtilmiştir (Acar, 2012).

3.3.3. Otomatik (Alışılmış) Satın Alma Davranışı

Otomatik satın alma davranışı, ilgilenim düzeyinin düşük ve markalar arasının farklılıkların az olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu tür ürün/hizmetleri tüketiciler çok fazla soruşturmadan ve ya çok az bir bilgi sahibi olarak yapılan rutin satın alma durumudur. En kolay, çok az çaba göstererek yapılan

satın alma davranış şekli olmasıyla diğer davranış şekillerinden ayrılmaktadır (Çevikbaş, 2007).

3.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, ilgilenim düzeyinin düşük olmasına karşın markalar arası farklılıkların çok olduğu durumlarda ortaya çıkan davranış şekli olduğu belirtilmiştir. Nihai kullanıcılar ürünler hakkında bilgi alma arayışında olmamalarına karşın markalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketicilerin markalar arası çok değişiklik yapmakta oldukları tespit edilmiştir. Bunun nedeni herhangi bir memnun kalmama durumu değil, farklı marka ürün kullanarak tecrübe edinimini arttırmak olduğunu belirtmiştir (Ustaahmetoğlu, 2013).

3.4. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketicinin satın alma karar süreçleri ile ilgili bazı modeller geliştirilmiş ve literatürde yerini almıştır. Bunlardan en çok kullanılan modeli tüketici satın alma kararını bir sorun çözme modeli olarak gören yaklaşımdır.

Sorun çözme modelleri temel alındığında satın alma karar süreci (Eren, 2009);

1. Sorunun (Gereksinim) tanımlanması
2. Bilgi ve alternatiflerin araştırılması
3. Bulunan alternatif ve seçeneklerin irdelenmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma ardından oluşan davranışlar'dır.

3.4.1. Sorunun (Gereksinim) Tanımlanması

Satın alma karar sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Tüketici karşılanmamış bir gereksinimin sahip olma isteğini uyandırmasıyla ortaya çıkmaktadır. Literatürde konu hakkında yapılan çalışmada bu tarz gereksinimler bir reklama maruz kalındığında veya bir dış nedenden ötürü oluşmakta olduğunu

belirtilmiştir. Tüketici etkilendiği ürün/hizmete reelde sahip olmadığı için istek duymaktadır (Bora, 2009).

3.4.2. Bilgi ve Alternatiflerin Araştırılması

Tüketici gereksinimlerini oluşturduktan sonraki ikinci aşamada bu sorunları çözmek için bilgi toplamaya ve alternatifleri araştırmaya yönelir. Bilgiye ulaşmanın ise çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Bu aşamalar ise bilgi kaynağı, ürün/hizmet marka ve bireysel boyut olarak 3 kavram etrafında toplandığı belirtilmiştir (Kara, 2010).

Konu ile ilgili yapılan araştırmada tüketicilerin sahip olmak istedikleri bilgiler, gereksinim duyulan ürün/hizmetin özellikleri, satıcı özellikleri, fiyat, değişik marka alternatifleri, garanti ve kullanım koşulları olduğu belirtilmiştir. Başka bir araştırmada tüketici almak istediği ürün hakkında ne kadar çok bilgi edinirse doğru karar verme ihtimallerinin düştüğünü belirtmiştir (Kara, 2010).

3.4.3. Bulunan Alternatiflerin ve Seçeneklerin İrdelenmesi

Alternatiflerin ve seçeneklerin irdelenme sürecinde bir tüketici gereksinim duyduğu bir ihtiyacın farkına varması sonrasında bu gereksinim için araştırma yapması veya alternatif bulmasının ardından geldiği aşamadır. Tüketici, ihtiyaç duyduğu ürün/hizmet için yapmış olduğu araştırma sonucu değerlendirme yaparak satın alma ya da almama konusunda bir sonuca varacaktır. Bunun sonucu her zaman pozitif olmayabilmektedir. Bazı zamanlarda kararını ileri bir tarihe ötelemeyi tercih edebileceği belirtilmiştir (Müderrişoğlu, 2009).

3.4.4. Satın Alma Kararı

Alternatif ve seçeneklerin irdelendiği aşamanın sonucunda tüketici fikri eğer pozitif ve satın almaya yönelik ise tüketici sahip olacağı ürün ile ilgili marka, fiyat, renk, miktar gibi özelliklerine göre karar aşamasına geçtiği belirtilmiştir. Alınan hizmete göre fiyat, teslimat, ödeme tercihleri gibi işlemler yapıldıktan sonra satın alma işlemi ortaya çıkmaktadır (Aydoğan, 2014).

Butler vd. (1998), çalışmasında satın alma aşamasında tüketici tarafından 2 kararın alınması gerektiğini, bunların ise satın almanın nereden ve nasıl yapılacağını belirtmişlerdir. Satın almanın nereden yapılacağı satıcı seçme ile ilgilidir. İnternette satıcılar bu nedenle daha yeni, heyecanlı, merak uyandıran web siteleri tasarlayarak doğru müşterileri siteye çekerek üstün alışveriş deneyimi sağlamaya çalıştıklarını, satın almanın nasıl yapılacağı ise satıcı ile alıcı arasındaki sözleşmeleri kapsadığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak internet kanalını kullanan satıcıların hedef kitleye alışverişi daha basit hale getirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Sipariş verilirken basit rehber, ödeme tipi ve dağıtımın ne şekilde yapılacağı hedef kitleyi kanala ve satışa yönlendirecek kritik konular olduğunu belirtmişlerdir.

3.4.5. Satın Alma Ardından Oluşan Davranış

Sürecin son aşaması, satın alma sonrası davranıştır. Bu aşamada tüketici önceki aşamaları geçerek sahip olduğu ürün/hizmeti edinmiş olmaktadır. Son aşaması olmasından ve ürün tüketici tarafından satın alınma davranışı gerçekleşse bile sürecin bir parçası olmakla birlikte dinamik ve önemli bir aşamadır. Tüketici açısından bakıldığında bu aşamada geriye dönüp gerçekleştirdiği davranış hakkında daha net yorumlayabilme olanağına sahip olmaktadır. Konu hakkında yapılan çalışmada, tüketici ile diyalogun güçlendirilmesi açısından satın alma sonrasının oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Tüketicinin ürünü nasıl aldığı, kullanırken sorunla karşılaşp karşılaşmadığı, ürün/hizmetin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı, dilek ve önerilerini firmaların bilgi olarak geri alabilme ve bu süreçlerde iyileştirme yapabileceği belirtilmiştir (Özcan, 2010).

3.5. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Müşterilerin bütün kesimi, satın alma niyeti sergilerken farklı değişkenlerin etkisi altında kaldıkları gibi tüketicilerin arasında da farklı davranış sergilemelerine neden olabilmektedir. Pazarlamacıların hedefi ise tüketicilerin bu davranışı sergilerken etki altında kaldıkları bu değişkenleri incelemektir. Bu değişkenlerin tespiti ve irdelenmesi pazarlama çabasına direkt etki eden bir konu durumudur.

Tüketiciler satın alma kararı verirken en çok destek olan alan psikoloji ve davranış bilimleridir. Tüketiciler satın alma davranışları sergilerken en çok sosyal, psikolojik ve kişisel değişkenlerden etkilenmektedir. Pazarlamacılar bu değişkenleri irdeleyemediği fakat satın alma sürecine güçlü etkisi olan faktörlerdir. Literatürde yapılan çalışmada bu faktörler üç ana gruba ayrılmıştır. Sosyal faktörlerin kültür, toplumsal sınıf, referans gruplar ve aile olduğu, psikolojik faktörlerin güdülenme, algı, tutumlar ve öğrenme yetisi olduğu, kişisel faktörlerin ise demografik değişkenler ve durumsal değişkenler olduğu belirtilmiştir. Bu faktörlerin detayları aşağıda yer almaktadır (Aygün, 2007).

3.5.1. Sosyal Faktörler

Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken etki altında kaldıkları faktörlerden biri sosyo-kültürel faktörlerdir. Aynı bölgede bir arada yaşayan topluluklar geçmişten günümüze bıraktıkları temel ahlaki kurallar, bireylerin bilgi birikimleri, inançları, gelenek görenekleri, tören ve değerlerin bütünü olan kültür ve alt kültür boyutları tüketici satın alma davranışları güçlü bir seviyede etkilemektedir. Tüketiciler satın alma kararını verirken kültürel değerleri göz önünde bulundurlar. Firmalar ise satış çabalarını nihai kullanıcıların kültürel olgularına zıt düşmeyecek şekilde gerçekleştirmelidir (Öztürk, 2016).

Sosyal sınıflar, topluluklar içerisinde diğer kişilerin fikirleriyle denk konumda bulunan birey grubudur. Kişinin ya da bir ailenin aynı topluluk tarafından saygınlık oluşturulan sosyal kademelerdeki yerini belirler. Aynı sosyal kademede bulunan tüketiciler birbirine denk veya çok yakın şekilde satın alma davranışı sergiler. Sosyal sınıflar sayesinde pazar bölümlendirme yapılarak doğru ürün/hizmeti doğru kişiye sunmak amaçlanmaktadır (Eren, 2009).

Tüketici davranışlarında önemli faktörlerden birisi referans gruplarıdır. Tüketicilerin veya bireylerin davranışlarını, tutumlarına etki eden gruplar olarak tanımlanır. Referans grupları tüketiciyi bilgilendirme, faydalandırma, değer tanımlama yönlerinden tesir etmektedir. Pazarlama açısından ise tüketici seçim ve tutumlarına yön vermektedir. Eğer tüketicinin bir ürün/hizmetle alakalı bilgisi yoksa

o ürünü/hizmeti kullanan kişi ya da gruplardan etkilenip satın alma durumuna gelebilmesi nedeniyle önemli olduğu belirtilmiştir (Elibol, 2013).

Aile, bir sözleşmeli birliktelik veya doğuştan kan bağıyla gelen, toplum içindeki en küçük grup olarak tanımlanmaktadır. Konu ile ilgili yapılan araştırmada, aile üye sayısına göre çekirdek ve geniş aile olarak iki türde belirtmiştir. Aile, içerisindeki bireylerin satın alma davranışlarını farklı değişkenler ile tesir etmektedir. Bu değişkenler; ailedeki çocuk/kişi sayısı, ailede kaç kişinin çalıştığı, şehir ya da kasabada yaşam gibi değişkenler örnek verilebilir. Pazarlama faaliyetlerinde gerçek satın alma faaliyetini kimin yürüttüğü ve satın alma davranışına kimin tesir ettiği de mühim bir konu olduğu belirtilmiştir (Mucuk, 2014).

3.5.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve öğrenme olarak dört alt kavramdan oluşmaktadır. Literatürde güdülenme için “bir tutumu hareket ettiren ve bu tutumun açısını ve devamlılığını saptayan içsel güç” şeklinde tanımlanmaktadır. Güdüler bireyin kendini motive etmek için uyarılmış gereksinimlerdir. Pazarlama faaliyetlerinde üzerinde durulan güdü tüketici satın alma güdülerini olduğu belirtilmiştir (Özer, 2008).

Algılama, bireyin sahip olduğu beş duyu organı vasıtasıyla dış dünya ile etkileşme çabalarıdır. Algı konusunda yapılan çalışmada algılamanın kişiden kişiye göre farklılık gösteren bir aşama olduğunu belirtilmiştir. Algılamada daha önceki deneyim ve tecrübeler tesir edebilmektedir. Birey umutları, tecrübeler ve güdülerini ile uyuşan mesajları alıp algılama aşamasına katarken, bazıları aşamanın dışında kalabileceğini ortaya koymuştur. Duyu algılama açısından en önemli etmenler olduğundan ötürü pazarlamacılar bu duyuları etkin bir şekilde kullanmak durumunda olduğunu belirtmiştir (Bora, 2009).

Tutum, bireylerin çeşitli fikir obje ya da platformlara yaptıkları pozitif veya negatif biçimde tepki verme şekli olarak tanımlanmaktadır. Eğer nihai kullanıcıların bulunduğu hedef pazarlardaki tutumlar değerlendirilirse tüketici satın alma davranışları tahmini yapılabildiği tespit edilmiştir (Azizağaoğlu, 2010).

Öğrenme, tüketici satın alma davranışının oluşmasında kritik önemi bulunmaktadır. Öğrenmeden oluşan belirli kalıplar satın alma davranışına şekil vermektedir. Her öğrenilen yeni bilgi, satın alma kararının değişmesine neden olabilmektedir (Müderrişoğlu, 2009).

3.5.3. Kişisel Faktörler

Satın alma davranışlarına tesir eden bireysel faktörler; demografik faktörler ile durumsal faktörlerdir. Demografik faktörlerde kişini yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim durumu, mesleği gibi özelliklerini belirtilmiştir. Tüketicilerin bu özellikleri satın alma tutumlarını etkilemektedir. Hedef kitlenin kadın-erkek, genç-yaşlı, evli-bekâr olması sergiledikleri tüketici davranışına tesir edecektir. Durumsal faktörlerde nihai tüketiciler satın alma tutumu sergilerken hali hazırdaki olanak, imkân ve şartlar belirtilmiştir. Tüketiciler içinde buldukları durum sonucunda şekillenen satın alma kararına göre hareket ettikleri için durumsal faktörler satın alma davranışını etkilemektedir (Aygün, 2007).

3.6. Satın Alma Davranışları Kriterleri

Satın alma niyeti ya da davranışları insanoğlu zihninde oluşan ve birçok faktörden etkilenen sistemin sonucudur. Bu kadar kompleks bir yapıda olması nedeniyle literatürde bir çok araştırmaya konu olmuştur. Literatürdeki satın alma davranışları kriterlerine bakıldığında sık olarak kullanılan ölçütler Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Satın Alma Davranışları Kriterleri

Sıra No	Satın Alma Davranışları Kriterleri	Makale Sayısı	Yazar
1	Tutum	3	Kazançoğlu vd. (2010), Oğuz vd. (2017), Mangold-Faulds vd. (2009)
2	Bilgi Edinme	3	Mangold vd. (2009), Ducoffe (1996), Kazançoğlu vd. (2010)
3	Marka Bağlılığı	1	Sproles vd. (1986)
4	Eğlence	3	Sproles vd. (1986), Kazançoğlu vd. (2010), Ducoffe (1996).
5	Rahatsız Edici	1	Ducoffe (1996)
6	Mükemmeliyet	2	Oğuz vd. (2017), Sproles vd. (1986)
7	Deneyim	2	Oğuz vd. (2017), Sproles vd. (1986)
8	Algı	2	Oğuz vd. (2017), Sproles vd. (1986)
9	Hizmet Kalitesi	1	Karakaşoğlu vd. (2016)
10	Heyecan	1	Karakaşoğlu vd. (2016)
11	Sosyal Bileşenler	1	Sherman vd. (1997)
12	Tasarım Bileşenler	1	Sherman vd. (1997)
13	Görüş Bildirme	1	Mangold vd. (2009)
14	Yenilik	1	Sproles vd. (1986)
15	Fiyat	1	Sproles vd. (1986)
16	Plansızlık	1	Sproles vd. (1986)
17	Çeşit Karmaşası	1	Sproles vd. (1986)

Satın alma davranışı kavramının tanımlamalarına bakıldığında temelde bir ürün/hizmetin bedeli ödenerek sahip olunması yer almaktadır. Bu tanımlamadan hareket ile tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli kriterlerden birisi arzu edilen veya istek duyulan ürüne ulaşmak için tüketicinin vazgeçmesi gerektiği maddi bedeldir. Bir ürün/hizmet için biçilen maddi değer o ürünün tüketicideki satın alma davranışını doğrudan etkilediğinden literatürdeki araştırmalarda önemli bir kriter olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden diğer kavram ise markadır. Literatürde yer alan çalışmada marka için; nihai kullanıcıyı güdüleyip, ilgili ürün/hizmetin satın alınması amacıyla ürün ile kullanıcı arasında bağ kurup kullanıcıyı devamlı satın alıcıya dönüştüren bir kavram olarak açıklamıştır. Bu tanımlamadan hareket ile; muayyen ücret dâhilinde ilgili marka ürünü/hizmeti kullanıp mutlu olan tüketicilerin aynı ürünü yeniden satın alma davranışının gözlemlenmesine marka bağlılığı denmektedir. Kimi kaynaklarda ise aynı markanın dört kez satın alınması olarak da değerlendirilmiştir (Çetin, 2016).

Alışkanlığın kelime anlamına TDK sözlüğüne göre kişinin çeşitli içsel veya dışsal etkileşimler sonucu tepki ve niyetin tekrarlanması, aynı şekilde tekrarlanması sonucu ortaya çıkan, şartlanmış davranışlar veya tepki şekilleri olarak tanımlandığı görülmüştür (TDK güncel sözlük, 13.12.2018). Firmaların markalaştırdığı çeşitli ürün/hizmetlerin satın alınmasını etkileyen faktörlerden birisi otomatik satın alma davranışı dediğimiz, genelde çeşitli alışkanlıkları sonucunda yapmış oldukları satın alma davranışlarıdır. Tüketici kesimin belli bir alışkanlığı bulunmakta ve alışkanlıklarının yönlendirmesi sonucunda bu ürün/hizmete sahip olmaktadır (Deniz, 2011).

Literatürde hizmet kalite boyutlarına bakıldığında farklı modeller olduğu görülmüştür. Bunlar güven, dış özellik, cevap verebilme, güvence gibi alt boyutlardır. Bu alt boyutlardan her biri tüketici satın alma niyetini etkileyen kriterlerdir. Hizmet kalitesi ile satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir (Şentürk vd. 2017).

Bilgi edinme kavramı, tüketicinin satın alma karar aşamasındaki ilgili ürün/hizmet hakkında öğrenme faaliyetinin bir sonucudur. Bilgi edinme, arama konusu ile ilgili yapılan çalışmada satın alma karar niyetine olan etkisi nedeniyle önemli bir kavram olduğu belirtilmiştir. 1950'li yıllardan sonra belirli alanlarda bilgi arama davranışı hakkında araştırma yapıldığı belirlenmiştir. Teknolojik ilerlemeler sonucunda bilgiye ulaşma arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer araştırmada telefon almak isteyen nihai kullanıcıların geleneksel bilgi yöntemlerine yöneldikleri görülmektedir (Yıldırım, 2016).

Literatüre bakıldığında Tablo 5’de bulunan ve açıklanan kriterler dışında mükemmeliyet, deneyim, algı, hizmet kalitesi, heyecan, sosyal bileşen, tasarım bileşen, yenilik, eğlence, görüş bildirme ve çeşit karmaşası gibi ölçütlerin kullanıldığı görülmektedir.

3.7. Satın Alma Davranışları Hakkında Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde işletmeler açısından kritik öneme sahip olan tüketici satın alma davranışlarını literatürde konu edinmiş araştırmalar irdelenmiştir. Araştırmalara bakıldığında özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra ülkeler toparlanma ve kalkınma sürecine girmeleriyle beraber ürün ve hizmet üretimi başlamış, sonucunda ise ürün çeşitliliği yakalanmıştır. Çeşidin bol olması birçok sebebe bağlı olarak tüketicinin davranışlarını etkilemiştir. Üreticiler açısından bu durum incelenmesi gereken bir alan haline gelmiş ve bu davranışları algılayabilmek için çalışmalar yapılmıştır (Cengiz vd. 2010).

Gökalan (2009), çalışmasında satın alma davranışını tüketen kimselerin istedikleri markadan istedikleri ürünü istedikleri ya da belirli bir zaman ve üretim miktarı dâhilinde diledikleri zaman ve miktarda satın alma düşüncesi şeklinde belirtmiştir. Chen vd. (2013), çalışmasında ise satın alma davranışı ile ilgili tüketici kitlenin hizmet ve ya ürünü satın alma düşüncesi olarak nitelendirmiştir.

O’Keefe vd. (1998), çalışmasında internet üzerinden yapılan pazarlama aktivitelerinden en önemlisi, Tablo 6’da gösterilen tüketici satın alma karar verme safhasında yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6: Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve İnternet Destek Sistemleri

Karar Alma Süreci Aşamaları	Müşteri Karar Destek Sistem Araçları	Web ve İnternet Destekli Jenerik Araçlar
İhtiyaç Tanımlama	*Ajanslar ve olay duyuruları	*Sipariş sitelerinde banner reklamlar *Fiziksel ortamlarda web tanıtımları *Haber gruplarında tartışmalar
Bilgi Toplama	*Sanal kataloglar *Yapılandırılmış-interaktif soru-cevap alanları *İç kaynaklara yönlendirme ve linkler	*Web rehberleri *Web site aramaları(dış) *Web sitenin içinde arama *Arama motorları ve bilgi sunucuları
Eleme, Pazarlık ve Seçim	*SSS ve diğer özetler *Örnekler ve deneme sürümleri *Provizyon ve değerlendirme modelleri *Mevcut müşteri göstergeleri	*Haber gruplarında tartışma *Çapraz site inceleme *Jenerik modeller
Satın alma, Ödeme ve Teslimat	*Ürün(hizmet) siparişi *Teslimat(sepet) düzenleme	*Elektronik ödeme ve bankacılık *Lojistik hizmetler ve paketleme
Satın Alma sonrası hizmetler ve değerlendirilmeler	*Müşteri destek e-postaları veya haber grupları *E-posta iletişimi	*Haber(forum) gruplarında değerlendirmeler

Kaynak: O'keefe Robert, M. ve Mceachern Tim. (1998). "Web Based Customer Behavior Decision Support System, Communucation of the ACM", 41(3), 72, 33

Cengiz vd. (2010), çalışmalarında çevrimiçi ortamı kullanan tüketicilerin internetten alışverişe yönelik satın alma niyeti, çevrimiçi ortamda aldıkları aksiyonlar ve demografik özellikler açısından değerlendirilmiştir.

Kazançoğlu vd. (2010), çalışmalarında sosyal medya mecralarından bir sitedeki aktif kullanıcıların site içerisinde yayınlanan reklama karşı tutumlarını ve satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemiştir. Yapılan literatür taramasında ise reklama karşı olumlu tutum oluştuğunda nihai kullanıcılar o reklamı bilgi veren ve eğlendirici bulmakta olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucunda ise ilgili siteye girme çıkma miktarına göre sitede geçirilen zamanın ve siteyi kullanan tüketicilerin reklama karşı dikkat seviyesinin önemli olduğuna ulaşılmıştır.

Oğuz vd. (2017), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmaktadır. Araştırmada ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluk ele alınmıştır. Bu boyutlarla birlikte mükemmeliyet, deneyim, algı ve tutum kriterleri belirtilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda

nihai kullanıcıların sosyal sorumluluk çalışmaları yapan işletmeleri önemseydiğini ve bu işletmelerin ürünlerini satın alma yönündeki istekleri pozitif şekilde etkilediği belirtilmiştir. Ancak satın alma isteği satın alma davranışıyla devam etmediği, tüketiciyi satın alma davranışını gerçekleştirecek farklı durumlar olduğunu belirtmişlerdir.

Mangold vd. (2009), çalışmalarında 21. yüzyılda internet tabanlı mesajlaşmanın yeni bir medya mecrasına döndüğünü ve bilgi edinme, görüş bildirme, tutumlar, satın alma davranışı sonrası iletişimi davranışını farklı yönlerden etkilemede büyük bir faktör haline geldiğini belirtmiştir. Ancak popüler işletme basını ve akademik literatür, pazarlama yöneticilerine sosyal medyadaki IMC (integrated marketing communication) bütünleşik pazarlama iletişimi açısından oldukça az rehberlik etmektedirler. Ducoffee (1996), internet reklamlarına yönelik araştırmasında reklamlar ile ilgili olarak bilgilendirici, eğlendirici ve rahatsızlık vermesi yönlerinden incelemiştir.

Cook vd. (1998), çalışmalarında interaktif medyanın dünya çapında popüler olduğundan bahsetmiştir. İnteraktif medyanın geleneksel medyaya göre form farklılıkları bulunmasına karşın potansiyel düzenleme sorunları çıkarmıştır. Yönetmeliklere karar verilmeden yeni medya üzerinden müşteri davranışları hakkında bilgilendirme yapılmadan önce düzenleme yapılması gerekmektedir. Bu yeni medya müşteri karar verme sürecinde çeşitli teorik konuları tartışacağını açıklamışlardır.

Kiang vd. (2000), çalışmalarında bir ürün/hizmetin çevrimiçi pazarlamaya uygunluğunu gösteren ölçütleri irdelemek hedefiyle geçmiş pazar araştırmaları ve literatürden temellendirilmiştir. Ürün özelleştirme, kullanılabilirlik, lojistik ve işlem karmaşıklığı gibi dört ana kanal işlevi internet pazarında oldukça önemli kavramlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Cristobal vd. (2007), çalışmalarında çevrimiçi ortamlarda alıcıya sunulan ürün ve ya hizmetlerin iyi durumda ve zamanında satış kanalında gösterildiği biçimde tüketiciye ulaştırılması gerektiğini savunmuşlardır.

Hsu (2008), çalışmasında müşteri memnuniyet endeksinden dönüştürülmüş çevrimiçi müşteri memnuniyet endeksi ortaya koymaktadır. Çevrimiçi alışveriş ile geleneksel alışveriş arasında ciddi farklar olması ile birlikte elektronik müşteri memnuniyet endeksini gözlemlemek için yeni bir ölçüt gerektiğini belirtmiştir.

Shin vd. (2013), çalışmalarında müşteri memnuniyet güven ve taahhüdü ile site kalitesinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için Güney Kore'de yaşayan 230 öğrenci üzerine yapılan testler sonucunda site kalitesi alışveriş kolaylığı, site konsepti, bilgi kullanılabilirliği, işlem güvenliği, ödeme sistemi ve müşteri ilişkileri ile toplu bir şekilde kavramsallaşacağı ortaya çıkmıştır. Site kalitesi müşteri memnuniyet ve güvenini pekiştirdi fakat geri alım niyetini etkileyemediği tespit edilmiştir.

Kyung (2015), çalışmasında müşterinin tekrar satın alma niyetinin ortaya çıkması için çevrimiçi internet sitesi ve siparişin cevaplanması için sağladığı çevrimdışı hizmetler olduğunu ortaya çıkarılmıştır.

Chiu vd. (2009), çalışmalarında çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerdeki geri almayı irdelemeyi amaçlamıştır. Sonuçlara bakıldığında ise çalışma, güven, algılanan kullanım rahatlığı, algılanan fayda ve beğeniler, müşterilerin geri alım niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına varmıştır.

Sherman vd. (1997), çalışmalarında mağaza içi ambiyansının sosyal ve dekoratif bileşenlerinin müşteri memnuniyetine ve sonucunda ise müşterilerin daha çok mağaza içi vakit geçirmelerine ve daha çok para harcamalarına neden olmakta olduğu belirtilmiştir.

Mattila vd. (2001), çalışmasında mağaza içi ortamındaki farklı koku ve müzik kullanımı sağlayarak bir deney yapmıştır. Diğer fiziki unsurlar sabit kaldığında koku ve müziğin müşteri memnuniyet düzeyi ve satın alma davranışını yükselttiği sonuçları görülmektedir.

Sproles vd. (1986), çalışmasında tüketici karar alma davranışlarını konu alan ve bu alanda yapılan araştırmalarda temel olarak kullanılan, karar vermenin akılsal

bir doğrultuda olduğunu tanımladığı bir model ortaya çıkartmıştır. “Tüketici Tarzları Envanteri (TTE)” adını koyduğu model, 8 temel olgudan oluşturulmuştur.

Güllülü vd. (2017), çalışmasında açık hava reklamlarına dair müşteri davranışları ve satın alma arasındaki ilişkiyi incelemek üzere Rize’de 320 kullanıcı üzerinde araştırma yapmıştır. Açık hava reklam faaliyetlerine olan tutumu oluşturan inanç değişkenlerinin başta ekonomik olmak üzere satın alma davranışını etkilediğini, sosyal tesirin satın alma davranışını etkilemediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yılmaz (2016), çalışmasında bankacılık sisteminde kullanılan ilişkisel pazarlama faktörlerinin kullanıcıların tekrar satın alma niyetleri üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırma Balıkesir’de 482 kişi üzerinden uygulanmıştır. Sonuç olarak bankacılık sisteminde kullanılan bu ilişkisel pazarlama faktörü tekrar satın alma niyetine etkisi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Başkol (2016), çalışmasında e-perakende hizmet kalitesi faktörlerini ve bu faktörlerin müşterilerin tekrar satın alma üzerine etkisini incelemiştir. Sonuç olarak e-ticaret hizmet durumunun yinelenen satın alma davranışında pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Gürbüz vd. (2015), çalışmalarında, E- ticarete küresel çapta farklı ülkelerde yaşayan vatandaşların satın alma karar süreci arasında benzerlik ve farklılıkların saptanması amaçlanmıştır. Sonucunda ise tespit edilen boyutlar ışığında tüketici satın alma karar mekanizmasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir.

Çakmak vd. (2011), çalışmalarında çevrimiçi ortamda firma, marka ve ürünlerle ilgili olarak kullanıcıların paylaştıkları bilgilerin tüketici satın alma davranışlarını hangi seviyede etkilediğini ortaya çıkartmayı amaçlamışlardır. Yapılan MANOVA analizi sonucunda farklı kriterlere göre konumlandırılan kullanıcıların çevrimiçi ortamda paylaşılan bilgilerden etkilenme durumunda farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çiçek vd. (2014), çalışmalarında demografik özellikler ile internet üzerinden satın alma arasındaki bağ araştırılmıştır. Araştırma yöntemlerinden anket yöntemiyle

analizler yapılmıştır. Sonucunda ise yaş, eğitim düzeyi ve kredi kartı sahipliği faktörleri ile satın alma niyeti arasında bir bağ olduğu belirtilmiştir.

Moital vd. (2010), çalışmalarında seyahat ürünlerinin internet üzerinden satın alma düşüncesinin temel belirleyici etkenlerini ortaya çıkarmak ve satın almada internet kullanımını tanımlamayı amaçlamıştır. Yapılan testler neticesinde göreceli avantaj, kapsam ve e-ticarete uyum aşamasındaki kademelerin çevrimiçi ortam aracılığı ile seyahat işlemler satın alma davranışının kritik önemi olduğu sonucuna varmışlardır.

Karakaşoğlu vd. (2016), çalışmasında mağaza içi ortam değişkenlerinin imaj ve satın alma davranışını incelemiştir. Sonuçlara göre mağaza faaliyetlerin marka imajı yaratma ve satın alma davranışı üzerimde pozitif etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Özçam vd. (2012), çalışmalarında reklamın hedef kitle açısından etik algı, satın alma davranışındaki önemini incelemek için yapılan nicel araştırmanın sonucunda satın alımlarda reklam faktörünün etkisi olduğunu ve en önemli reklam kanallarının Televizyon, dergi, radyo gibi araçlar olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Şahin vd. (2017), çalışmalarında sosyal medyanın öneminin artarak günümüze kadar gelmesi ve artan bu ilgiden ötürü araştırmada sosyal medya kanallarıyla yapılan pazarlama aksiyonlarının tüketici satın alma davranışıyla arasındaki bağı incelemişlerdir. Sonuca bakıldığında ise sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama faaliyetleri tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Erciş vd. (2017), çalışmasında sosyal medyada çevrimiçi faktörlerin marka tutumu, bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki bağı ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre modeldeki tüm faktörlerin satın alma üzerine anlamlı bağa sahip olduğu belirtilmiştir.

Torun (2017), çalışmasında internet ve sosyal medya ortamının tüketicilerin satın alma davranışında bir değişim ortaya koyup koyamadığı incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre satın alma aşamasında sosyal medya faktörlerinin etkisini ortaya koymuştur.

Bayrakdaroğlu vd. (2016), çalışmalarında farklı seviyelerden belirlenmiş tüketen kimselerin farklı değişkenler ele alınarak, evrimii satın alma yapılma esnasında ne tür bir tarza sahip olduklarını araştırmışlardır. Bulgulara bakıldığında evli veya bekâr olması, ne kadar kazanca sahip olduğu, alışveriş için ayırdıkları zaman ve bütçe faktörlerinde satın alma kararlarında değişiklik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK PERFORMANSIN VE REKLAMLARIN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu başlık altında reklamların kendi içindeki araçları ve yöntemleri ile birlikte lojistik performansla doğrudan ilişkili olan faktörlerin (teslimat hızı, müşteri ilişkileri) tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını sosyal bilimler için araştırma yöntemlerinden sık kullanılan anket yöntemi ile açıklanacaktır. Araştırmanın amaçları, evren ve örnekleme, sınırlar, varsayımlar, veri toplama aracı, model ve hipotezleri bu bölümde incelenecektir.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Teknolojinin süreklilik özelliğini koruyarak yıllar içerisinde evrimi ve gelişimi, insanoğlunun hayatındaki her alanı derinden etkilemekte ve değiştirmektedir. Firmaların ürettikleri mal/hizmetleri sürekli güncel tutmaları, yenilikleri kendilerine uyarlayabilmeleri bir bakımdan günümüzün rekabet düzeninde ayakta durabilmeleri ve kârlılıklarını koruyarak faaliyetlerine devam edebilmeleri için en önemli yoldur. Günümüzde bilgi birikiminin artması, teknolojinin insan hayatına entegre olması ile çok kısa sürede istenilen bilgiye ulaşılması, tüketen faktörünün en önemli bileşenlerinden biri olan tüketicilerin istek ve arzularının değişmesine neden olmuştur.

Sanayileşmenin ve seri üretimin ilk dönemlerinde firma içinde “ne üretirsem o satılır” hâkim düşünce iken günümüzde tüketici odaklı bu yeni dönemde firmalar kendi varlıklarını sürdürebilmek ve rekabette kalabilmek için tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler doğrultusunda stratejiler geliştirmişlerdir. İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama alanının kavramlarından biri olan reklam ve üretimin başlangıcından o ürünün son müşteriye ulaştırılmasında etkin rol oynayan lojistik performans, firmaların en önemli rekabet alanları olmuştur.

İnsanoğlunun bu değişim ve gelişimi işletmeler ve kâr amacı güden topluluklardaki etkisinin yanı sıra birey olarak tüketicinin de bu durumdan

etkilenmesine ve değişim göstermesine neden olmuştur. Tüketici talepleri geçmiş yıllara göre ciddi bir değişim göstermiş olup tüketici merkezli bir mekanizmanın ortaya çıkması dengelerin tekrar kurulmasına neden olmuştur. Rekabet eden firmaların çoğalması ve ürün/hizmet türü ve çeşidinin sürekli artmasıyla tüketici artık seçim yapan en iyi kalitede ürünü, en makul fiyatla ve en kısa zaman içerisinde ulaştıran firmalara/markaları tercih etmektedir. Bununla birlikte tüketicileri etkileyen kavramların yanında popülizmin getirdiği psikolojik durumlar da tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler tüketici satın alma davranışlarını ele alırken sadece tek bir kavram olarak değil, satın alma davranışı öncesi ve sonrası olarak iki farklı boyutta mutlaka irdelemesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı satın alma öncesi ve sonrası tüketici karar sürecini etkileyen faktörlerden lojistik performans ve reklam arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada, tüketicilerin bir malı veya hizmeti satın almasını etkileyen faktörlerden olan lojistik performansın ve reklamın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını pozitif yönde etkilediğine dair oluşturulmuş olan hipotezler, araştırma sonucunda elde edilen bulgular eşliğinde test edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanı evreni, 2018 yılı İstanbul il sınırları içerisinde ve sektörlerinde hem yurt içi hem de yurt dışı lojistik ve reklam faaliyetleri gerçekleştiren bankacılık, reklam, akaryakıt, inşaat, sağlık ve madeni yağ sektörlerindeki firmaları kapsamaktadır. Bu firmalarda çalışan ve araştırmanın örneklemini oluşturan kişiler ise rastlantısal olarak seçilen toplam 152 katılımcı üzerinde yapılmıştır. İki katılımcı anket üzerindeki bazı bölümleri cevaplamadıkları için bu iki anket datası araştırmaya dâhil edilmeyerek geçerli olan 150 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

4.3. Araştırma Yöntemi

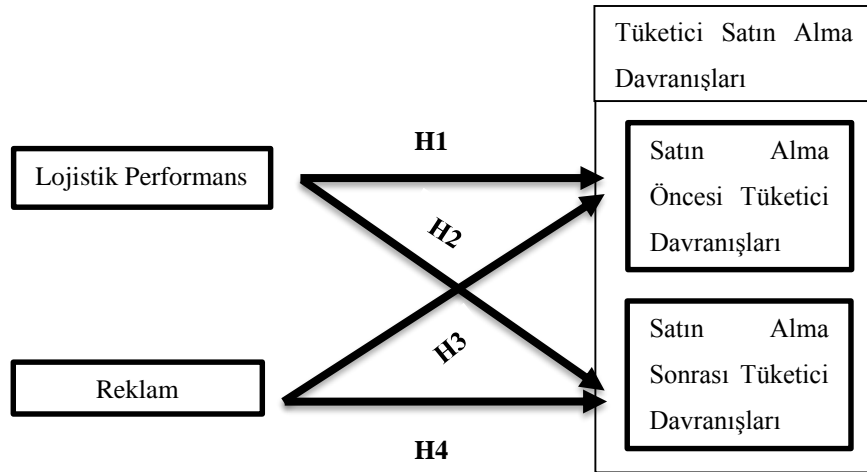
Bu araştırmada sosyal bilimler için araştırma yöntemleri temel alınmasını yanı sıra nicel araştırma yapılması hedeflendiğinden anket uygulaması kullanılmıştır. Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almadan önce ya da aldıktan sonra farklı demografik özelliklere sahip kişilerin reklam ve lojistik performans ile aralarındaki

ilişkiyi incelemek amacıyla literatürde önceden güvenilirlikleri test edilmiş ve uygulanmış ölçekler tez amaçlarına uygun olduğu tespit edildikten ve danışmanın görüşleri alındıktan sonra düzenlenerek kullanılmıştır. Araştırma için anket uygulanan firmaların bünyesinde aktif olarak çalışan üst, orta ve alt düzey personel ve yöneticilere bu anket uygulanmıştır.

Bu çalışmanın anketi iki bölüme ayrılmıştır. Demografik özellikleri ölçmeye yönelik olan ilk bölümde katılımcılardan cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir ve çalıştıkları sektör, ikinci bölümde ise araştırmanın varsayımlarını ve faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek açısından lojistik performans, reklam, satın alma öncesi ve sonrası tüketici satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik yargı ifadelerine yer verilmiştir. Anketin demografik soruları çoktan seçmeli, ikinci bölümdeki yargı ifadeleri 5'li likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle katılıyorum=5) ile ölçümlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 3'de detaylı olarak gösterilmiştir. Yapılacak olan analizler ve aşağıda belirtilen hipotezler ile birlikte oluşturulan bu modelin test edilmesi ve hipotezlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Hipotezler

H1: Lojistik performans ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2: Lojistik performans ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3: Reklamlar ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H4: Reklamlar ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu araştırma için toplanan veriler istatistiksel analiz için kullanılan SPSS İstatistik Programı 25.0 versiyonu kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ile birlikte toplanan bu verilerin analiz tabloları ve sonuçları aşağıda detaylandırılmıştır.

4.5.1. Demografik Özellikler

Araştırma katılımcılarının cinsiyet, medeni durum, yaş durumu, eğitim durumu, aylık geliri ve çalıştıkları sektörlerini gösteren demografik özellikleri Tablo 7’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Kadın	74	49,3
Erkek	76	50,7
Toplam	150	100,0
Katılımcıların Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Bekar	84	56
Evli	66	44
Toplam	150	100
Katılımcıların Yaş Durumu	Frekans	Yüzde
18-22	14	9,3
23-27	46	30,7
28-32	40	26,7
33-37	20	13,3
38-42	12	8
43-47	9	6
48-üstü	9	6
Toplam	150	100
Katılımcıların Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	12	8
Lisans	106	70,7
Yüksek Lisans	20	13,3
Doktora	5	3,3
Ön Lisans	7	4,7
Toplam	150	100
Katılımcıların Aylık Geliri	Frekans	Yüzde
1600-2500 TL	29	19,3
2501-3500 TL	54	36
3501-4500 TL	23	15,3
4501-5500 TL	18	12
5501-6500 TL	8	5,3
6501 TL ve üstü	18	12
Toplam	150	100
Katılımcıların Çalıştıkları Sektör	Frekans	Yüzde
Akaryakıt	23	15,3
İnşaat	25	16,7
Bankacılık	26	17,3
Madeni Yağ	17	11,3
Reklam	29	19,3
Sağlık	30	20
Toplam	150	100

Araştırma katılımcılarının cinsiyet durumuna bakıldığında geçerli 150 kişilik katılımcı grubunun %49,3' lük kısmını (n=74) kadın, %50,7'lik kısmını (n=76) erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Farklı sektörlerde çalışmalarına rağmen kadın

ile erkek çalışan sayılarının yakın olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları, son dönemde iş hayatında kadın istihdamını arttırmaya yönelik yapılan projelerin sonucuna kaynaklık etmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 56'sı bekâr, % 44'ü evli olduğu sonucuna varılmıştır. Bekâr çalışanların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların %9,3'ü 18-22 yaş arasında, %30,7'lik kısmı 23-27 yaş arasında, %26,7'lik kısmı 28-32 yaş arasında, %13,3'lük kısmı 33-37 yaş arasında, %8'lik kısmı 38-42 yaş arasında, %6'lık kısmı 43-47 yaş arasında, %6'lık kısım 48 ve daha üstü yaş arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan en yüksek yaş grubuna sahip kitle 46 kişi ile 23-27 yaş aralığı olan genç kitleyi oluşturmaktadır. Ardından %26,7 oranı ile 28-32 orta yaş kitlesi olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; %8'i lise mezunu, %4,7'si ön lisans mezunu, %70,7'si lisans mezunu, %13,3'ü yüksek lisans mezunu ve %3,3'ü doktora mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu (n=106) lisans mezunu olduğu görülmüştür. Bu sonuç, araştırmaya katılan kişilerin çalıştıkları işletmelerin kurumsal olmasından dolayı eğitim derecesinin yüksek olduğunu göstermiştir. Lise mezunlarının oranı %8 (n=12)'dir ve oldukça düşük bir değere sahiptir. Bu durumda yine katılanların büyük çoğunluğunun sektörlerindeki kurumsal firmalarda çalışmalarıyla açıklanmaktadır. Araştırmadaki katılımcıların %13,3'ü yüksek lisans, %3,3'ü doktora eğitimi almış oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların bir diğer demografik özellik olan aylık gelir durumu incelendiğinde %36 ile (n=54) araştırmaya katılan kişilerin oluşturduğu en büyük grubun 2501-3500 TL arası kazandığını göstermektedir. Bunu %19,3'lük pay (n=29) ile 1600-2500 TL arası kazanan grup takip etmektedir. Ardından %15,3'lük pay (n=23) ile 3501-4500 TL takip ettiği sonucuna varılmıştır. 6501 TL ve üstü kazanan kişilerin oluşturduğu pay ise %18'dir.

Ankete katılımcılarının çalıştıkları sektörler incelendiğinde akaryakıt sektöründe çalışan kişi grubu payı %15'dir. İnşaat sektöründe çalışan kişilerin payı ise %16,7'dir. Bankacılık sektöründe çalışan kişilerin oluşturduğu pay ise %17,3'dür. Madeni yağ sektöründe çalışan kişilerin oluşturduğu grup %11,3'lük (n=17) payı oluşturmaktadır. Reklam sektöründe çalışan kişi grubu payı ise %19,3'dür Sağlık sektöründeki çalışanların payı ise %20'dir.

4.5.2. Faktör Analizi

Araştırmaları analiz ederken, araştırma için oluşturulmuş olan ve temelinde var olan çoklu değişkenlerin daha anlaşılabilir olması amacıyla, daha az sayıda ve anlamlı bir şekilde oluşmuş ifadelerle çevirerek ilgili çoklu kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz yöntemine faktör analizi denir. Bu analizi yapmamızın sebebi ise konu ile alakalı birden fazla yargı ifadeleriyle ölçümlenmeye çalışılan konunun tek bir faktör ile açıklanarak her birinin başka bir faktörle arasındaki ilişkiyi ölçümlemektir (Şekkel, 2016).

Bu çalışmada yer alan her bir ölçüme ait KMO ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. KMO-Bartlett küresellik testi ile değişkenin faktör analizine uygunluğu saptanmaktadır. KMO, çıkan değer 0,5'den büyük olmasını ortaya koymuştur. 0,5'den daha küçük değerlerde değişkenler var ise bu değişkenler analize eklenmez. KMO testine adını vermiş olan Kaiser ise bir değişkenin faktör analizine uygun olup olmadığını kontrol etmek için en az 0,5 olması gerektiğini vurgulamıştır. 0,70 – 0,80 arasında ise değer kabul edilebilir. 0,90 ve üzerinin kimi kaynaklarda mükemmel kimi kaynaklarda ise çok ideal olduğunu ortaya koymuşlardır. Değer 0 ile 1 arasında değişkenlik göstermekle birlikte 1'e yaklaştıkça daha iyi olduğunu belirtmişlerdir (Karaaliolu,2015).

Tablo 8'de KMO analiz sonucuna göre faktörlerin alt boyutun aldığı değerlere göre yorumlanmasını sağlayan ifadeler tespit edilmiştir (Durmuş vd., 2013).

Tablo 8: KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	YORUMU
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul edilemez

Bartlett testi araştırmada kullanılan bütün korelasyonların toplu olarak anlamlılıklarını ortaya koyan bir istatistiksel sınamadır. Değişkenler arasındaki korelasyon ve örneklemin analizi için bilgi verir. Bu değer $< 0,05$ 'i karşılıyor ise araştırma için oluşturulmuş bu set, faktör analizi yapılması için uygundur.

Araştırma için kullanılan faktörler ise lojistik performans, reklam, satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma sonrası tüketici davranışları olarak oluşturulmuştur. Faktör analizi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Araştırma Değişkenleri KMO ve Bartlett Kürsellik Test sonuçları

	Kaiser-Meyer-Olkin Testi	Bartlett Testi
Lojistik Performans	0,954	0,000
Reklam	0,887	0,000
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	0,771	0,000
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	0,785	0,000

Tablo 9'da lojistik performans örneklemini test değerleri görülmektedir. KMO testi sonucunda alınan değer 0,954'dür. Bu sonuç 1'e çok yaklaşan bir değer olduğundan dolayı örneklemin "mükemmel" olduğunu göstermiştir. Bir diğer önemli test olan Bartlett testinde ise bulunan değer 0,000'dir. Bulunan değer 0,005'den küçük olduğundan örneklemin anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 9'da reklam örneklemini için yapılan KMO testi sonucunda 0,887 değeri bulunmuştur. Bulunan bu değer 0,80 den yukarıda olduğu için örneklemin "mükemmel" seviyede olduğunu ortaya çıkarmıştır. Reklam örneklemini için bir diğer

önemli sonuç ise Bartlett küresellik testi sonucudur. Reklam için yapılan bartlett testi sonucunda 0,000 değeri bulunmuştur. Bulunan bu değer 0,005'den küçük olduğu için reklam örnekleminin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9'da satın alma öncesi tüketici davranışları örneklemine ait KMO ve Bartlett testi sonuçları yer almaktadır. KMO testi sonucunda bulunan değer 0,771'dir. Bu sonuca göre 0,70 ve 0,80 arasında bir değer olduğu için örneklem "iyi" olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testi açısından incelendiğinde bu örneklem için p değeri 0,000'dır. Bu değeri yorumlanır ise mevcut değer 0,005'den küçük olduğundan dolayı örneklemin anlamlı olduğunu tespit edilmiştir.

Satın alma sonrası tüketici davranışları örneklemini KMO test sonucuna bakıldığında; ortaya çıkan test değeri 0,785'dir. Bu değer 0,70 ve 0,80 arasında bir değer olduğu için örneklem oranı "mükemmel" seviyede olduğu bulunmuştur. Bartlett küresellik testi sonuçları yorumlandığında satın alma sonrası tüketici davranışları örneklemin değeri 0,000'dır. Bu değer 0,005'den küçük olduğu için örneklemin anlamlı olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmanın tüm değişkenleri ile yapılan Kmo ve Bartlett testi sonucu Tablo 10'da yer almaktadır. Kmo değerinin 0,878 ile tüm ölçeklerin seviyesi "mükemmel" olarak bulunmuştur. Bartlett testi sonucunda ortaya çıkan değer 0,005'den küçük olduğu için örneklemlerin anlamlı olduğu belirtilmiştir.

Tablo 10: Tüm Ölçeklere İlişkin Kmo ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,878
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3826,311
	df	595
	Anlamlılık	0,000

Araştırmada kullanılan lojistik performans, reklam, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ölçütlerini oluşturan soruların döndürülmüş bileşen matris dağılımları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Tüm Faktörlere Ait Örneklem Gruplarının Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Döndürülmüş Bileşen Matrisi				
Önerme	Lojistik Performans	Reklam	Satın Alma Sonrası Davranış	Satın Alma Öncesi Davranış
S7	0,770			
S8	0,694			
S9	0,720			
S10	0,833			
S11	0,818			
S12	0,695			
S13	0,732			
S14	0,764			
S15	0,805			
S16	0,722			
S17	0,791			
S18	0,781			
S19	0,823			
S20		0,664		
S21		0,606		
S22		0,614		
S23		0,756		
S24		0,755		
S25		0,795		
S26		0,752		
S27		0,628		
S28		0,603		
S29		0,667		
S30		0,749		
S31		0,717		
S32				0,795
S33				0,788
S34				0,674
S35				0,758
S36			0,731	
S37			0,721	
S38			0,832	
S39			0,791	
S40			0,792	
S41			0,785	
Özdeğer	9,948	8,306	4,652	3,015
Varyans Açıklama Oranı (%)	33,396	11,926	10,454	6,289
Birikimli (%)	33,396	45,322	55,779	62,068

Tablo 11’de lojistik performans faktörlerini oluşturan 13 önermeye ait döndürülmüş bileşen matris analizi yer almaktadır. S7, “firmanın ürün/hizmet

teslimat hızı yüksektir” önermesi faktör ağırlık oranı 0,770 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için “iyi” seviyede bir önerme olduğu saptanmıştır. S8, “firmanın ürün/hizmet tedarik süresi kısadır” önermesi faktör ağırlık oranı 0,694 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ile 0,70 arasında olduğu için “orta” seviyede bir önerme olduğu sonucuna varılmıştır.

S9, “firma zamanında ve eksiksiz teslimat yapar” önermesi faktör ağırlık oranı 0,720 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için “iyi” seviyede bir önerme olduğu tespit edilmiştir. S10, “firmanın müşteri tatmin oranı yüksektir” önermesi faktör ağırlık oranı 0,833 olarak bulunmuştur. Değer 0,80 ve yukarısı olduğu için bu önerme faktör oranının “mükemmel” seviyede olduğu tespit edilmiştir.

S11, “firmanın müşteriye elde tutma başarısı yüksektir” önermesi faktör ağırlık oranı 0,818 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,80 üstü olduğu için “mükemmel” seviyede bir önerme olduğu ortaya koyulmuştur. S12, “firmanın müşteri şikâyetleri oranı düşüktür” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,695 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ile 0,70 arasında olduğu için “orta” seviyede bir önerme olduğu ortaya çıkartılmıştır.

S13, “firma hasarsız ürün teslimatı yapar” önermesi faktör ağırlık oranı 0,732 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için “iyi” seviyede bir önerme olduğu belirlenmiştir. S14, “firma beklenmedik olayların üstesinden gelebilir” önermesi faktör ağırlık oranı 0,764 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için “iyi” seviyede bir önerme olduğu görülmektedir.

S15, “firma, müşterilerine hızlı yanıt verir” önermesi faktör oranı 0,805 olarak bulunmuştur. Değer 0,80 üstü olduğu için bu önerme faktör oranının “mükemmel” seviyede olduğu görülmektedir. S16, “firmanın sağlamış olduğu tesis/ekipman/iş gücü kullanım oranı yüksektir” önermesi faktör ağırlık oranı 0,722 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için “iyi” seviyede bir önerme olduğu belirlenmiştir.

S17, “firma sunduğu hizmetlerin katma değerini arttırmaya çalışır” önermesi faktör ağırlık oranı 0,791 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ve 0,80 arasında olduğu için bu önerme faktör oranının “iyi” seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. S18, “firma, siparişlerin hızla teslim edilmesi hususunda nettir” önermesi faktör ağırlık oranı 0,781 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ve 0,80 arasında olduğu için bu önerme faktör oranının “iyi” seviyede olduğu sonucuna varılmıştır. S19, “firma yeni ve daha iyi hizmet kalitesi sağlamada yeterlidir” önermesi faktör ağırlık oranı 0,823 olarak bulunmuştur. Değer 0,80 ve yukarısı olduğu için bu önerme faktör oranının “mükemmel” seviyede olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan reklam için 12 ifadeden oluşan önerme değerlerine bakıldığında, S20, “reklamlar ürün/hizmeti vaktinde tüketiciye ulaştırır” önermesinin değeri 0,664 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ve 0,70 arasında olduğundan “orta” seviyede bir önerme olduğu ortaya çıkarılmıştır. S21, “reklamlar diğer tüketicilerin kullandıkları ürün/hizmet hakkında anlaşılır bilgiler sunar” önermesinin alfa değeri 0,606 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ve 0,70 arasında olduğundan “orta” seviyede bir önerme olduğu ortaya çıkmıştır. S22, “reklamlar ürün/hizmet hakkında faydalı bilgiler verir” önermesinin alfa değeri 0,614 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ve 0,70 arasında olduğunda “orta” seviyede bir önerme olduğu ortaya koyulmuştur.

S23, “reklamlar onu izleyen kitleyi eğlendirir” önermesinin alfa değeri 0,756 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğundan “iyi” seviyede bir önerme olduğu belirlenmiştir. S24, “reklamlar onu izleyen kitleyi memnun eder” önermesinin alfa değeri 0,755 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğundan “iyi” seviyede bir önerme olduğu ortaya çıkmıştır. S25, “reklamlar, kullanılan eğlenceli bir araçtır” önermesi alfa değeri 0,795 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğundan “iyi” seviyede bir önerme olduğu tespit edilmiştir.

S26, “reklamlar onu izleyen kitleye heyecanı yaşatır” önermesinin alfa değeri 0,752 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğundan “iyi” seviyede bir önerme olduğu görülmektedir. S27, “reklamlar sosyal imajımı korumam açısından hangi ürün /hizmeti satın alma ihtiyacım olduğunu ve hangi

ürünün/hizmetin popüler olduğu hakkında bana fikir verir” önermesinin alfa değeri 0,628 olarak bulunmuştur. Değer 0,60 ile 0,70 arasında olduğundan “orta” seviyede bir önerme olduğu belirlenmiştir.

S28, “reklamlar hangi ürün/hizmetin beni yansıtıp yansıtamayacağını öğrenmemi sağlar” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,603 olarak bulunmuştur. Değer 0,60 ile 0,70 arasında olduğundan “orta” seviyede bir önerme olduğu belirtilmiştir. S29, “reklamları genel itibariyle güzel bir araç olarak görüyorum” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,667 olarak bulunmuştur. Değer 0,60 ile 0,70 arasında olduğundan “orta” seviyede bir önerme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

S30, “reklamları genel olarak beğeniyorum” önermesinin değeri 0,749 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğundan “iyi” seviyede bir önerme olduğu ortaya çıkmıştır. S31, “reklamları takip etmek tüketici açısından oldukça önemlidir” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,717 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğundan “iyi” seviyede bir önerme olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 11’deki döndürülmüş bileşen analizinde dört önermeden oluşan (s32, s33, s34 s35) satın alma öncesi tüketici davranışları faktörü ve altı önermeden oluşan (s36, s37, s38, s39, s40, s41) satın alma sonrası tüketici davranışları faktörü analizleri yer almaktadır. S32, “bir ürün/hizmeti satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili araştırmalar yaparım” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,795 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için bu önerme faktör oranı seviyesi “iyi” olduğu tespit edilmiştir.

S33, “satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yazılı-sözlü basın ve internet ortamında güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,788 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için bu önerme faktörü “iyi” olarak bulunmuştur. S34, “satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili ulaştığım bilgiler tüketici tarafından verilmiş ise o bilgiye güvenirim” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,674 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ile 0,70 arasında olduğundan önerme “orta” seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. S35, “satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili ulaştığım bilgileri veren kişi daha önceden de tanıdığım kişiler ise yorumlarına önem verir” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,758 olarak

bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğundan önerme “iyi” seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

S36, “satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam; bunu kullanıcıların aktif olduğu ortamlarda paylaşırım” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,731 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için bu önerme “iyi” olarak belirlenmiştir. S37, “satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam; bunu ilgili firmanın/markanın yayın organlarında paylaşırım” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,721 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğundan önerme “iyi” seviyede olduğu ortaya çıkarılmıştır.

S38, “satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu kullanıcıların aktif olduğu ortamlarda paylaşırım” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,832 olarak bulunmuştur. Değer 0,80 üstünde olduğu için bu önerme “mükemmel” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. S39, “satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu ilgili firma/markaların yayın organlarında paylaşırım” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,791 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için bu önerme “iyi” olduğu tespit edilmiştir.

S40, “satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam yazılı-sözlü basın ve internet ortamında diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,792 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için bu önerme faktör oranı seviyesi “iyi” olarak bulunmuştur. S41, “satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam yazılı-sözlü basın ve internet ortamında diğer kullanıcılara o ürünü satın almamalarını tavsiye ederim” önermesinin faktör ağırlık oranı 0,785 olarak bulunmuştur. Değer 0,70 ile 0,80 arasında olduğu için bu önerme faktör oranı seviyesi “iyi” olduğu görülmektedir.

4.5.3. Araştırmanın Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Araştırmada kullanılmış olan güvenilirlik değerleri katılımcılara yöneltilmiş olan önermelerin insicamlı ve tekrarlı değerlendirmelerde aynı sonuca ulaşma kriteri göstergesidir. Araştırmanın temellerinde yer alan önermeleri sınamak için

oluşturulmuş anket çalışmasında bulunan ölçek ifadelerin tümü ve her biri için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırmada güvenilirlik analizi değerlendirme yöntemlerinden biri Alfa modelidir (Taşdoğan, 2018). Eğer ölçekler bu yapılan alfa modeline göre 0,70 yada daha üstü bir değere eşdeğer ise ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılır. Bununla birlikte alfa değeri belirlenirken;

$0.00 < a < 0.40$ ölçek değeri bu iki sayı arasında çıkar ise güvenilir değil,

$0.40 < a < 0.60$ ölçek değeri bu iki sayı arasında çıkar ise güvenilirliği düşük,

$0.60 < a < 0.80$ ise ölçek güvenilir,

$0.80 < a < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Taşdoğan, 2018).

Toplam 41 önerme üzerine kurulmuş lojistik performansın ve reklamın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisi çalışmasında kullanılan tüm ölçekler dahil edilerek ulaşılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Tüm Ölçekler İçin Faktör Analizi

Tüm Önergeler	Cronbach's Alfa Değeri	Önerme Sayısı
	0,915	41

Tüm önergeler üzerinde yapılan güvenilirlik testinde alfa değerinin 0,915 olduğu tespit edilmiştir. Bulunmuş olan bu değer $0.80 < a < 1.00$ arasında bir değer olduğundan dolayı araştırma önergelerinin “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ölçeklerine ilişkin yapılan güvenilirlik analizleri detayları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13: Araştırmada Bulunan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEKLER	CRONBACH'S ALFA DEĞERİ	ÖNERME SAYISI	KAYNAK
Lojistik Performans	0,950	13	Liu ve Lyons, 2011
Reklam	0,916	12	Ali Bassam Mahmoud, 2013
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	0,817	4	İşlek, 2012
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	0,895	6	İşlek, 2012

Araştırma faktörlerinden biri olan 13 önermeden oluşan ve 2011 yılında Chiung-lin Liu ve Andrew C. Lyons tarafından geliştirilen lojistik performans ölçeğinin araştırmaya revize edilmiş hali alfa (a) değerinin 0.950 olduğu saptanmıştır. Ölçeğin alfa değeri 0.80 ile 1.00 arasında bir değer olduğundan dolayı ölçeğin “yüksek derecede güvenilir” bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bir diğer önemli faktörü olan reklam 12 önermeden oluşan ve Ali Bassam Mahmoud tarafından 2013 yılında geliştirilmiş bu ölçeğin araştırmaya revize edilmiş hali alfa (a) değeri hesaplamaları sonucu 0.916 değeri bulunmuştur. Alfa değeri 0.80 ile 1.00 arasında olduğu için ölçek “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Araştırmada 4 önerme ile ölçeklendirilmiş olan satın alma öncesi tüketici davranışları ile 6 önermeden oluşan satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeği Sami İşlek tarafından 2012 yılında kullanılmış olup ölçeğin araştırmaya revize edilmiş hali güvenilirliği için alfa (a) değerine bakıldığında 0.817 ve 0.895 olarak saptanmıştır. Bu değer ölçeğin “yüksek derecede güvenilir” olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi gözlemlemek açısından pearson korelasyonu tekniği kullanmıştır. Bu analizi sonuçlarını yorumlarken katsayı -1 ile +1 arasında değişkenlik gösteren değerler aldığı görülür. R katsayısı ise bu -1 ile +1 değerler arasında olur ve ilişkinin kuvveti - yönünü gösterir. Çıkan değer 1'e yaklaştıkça kuvvetin arttığını, 0'a yaklaştıkça kuvvetin

azaldığını gösterir. R katsayısının – değerler alması ilişkinin ters orantılı olduğunu + değerler alması ise ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir (Durmuş vd., 2013).

Tablo 14’de araştırmanın boyutları üzerine temellendirilmiş olan reklam ve lojistik performans bağımlı değişkenlerinin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları bağımsız değişkenleriyle arasındaki korelasyon analizleri hem ortalama değerleri hem de önerme boyutunda uygulanmıştır. Analiz sonuçları ve değerlendirmeler aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 14: Lojistik Performans ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Korelasyon Analizi

		Lojistik Performans	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları
Lojistik Performans	Pearson Korelasyonu	1	,301**
	Anl. (2-yönlü)		0
	N	150	150
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Pearson Korelasyonu	,301**	1
	Anl. (2-yönlü)	0	
	N	150	150
** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır(2-yönlü).			

Tablo 14’de lojistik performans ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki korelasyon analiz detaylarını göstermektedir. Bu analizden hareketle iki değişken arasındaki r katsayısı 0,301 olduğu ve bu iki değişken arasında doğru orantılı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 15: Lojistik Performans ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Korelasyon Analizi

		Lojistik Performans	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları
Lojistik Performans	Pearson Korelasyonu	1	,294**
	Anl. (2-yönlü)		0
	N	150	150
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Pearson Korelasyonu	,294**	1
	Anl. (2-yönlü)	0	
	N	150	150
** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).			

Tablo 15’de lojistik performans ile satın alma sonrası tüketici davranışları korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki anlamlı gösteren r katsayısı 0,294 olarak bulunmuştur. Bu değer, iki değişken arasında doğru orantılı ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Tablo 16: Reklam ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Korelasyon Analizi

		Reklam	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları
Reklam	Pearson Korelasyonu	1	,230**
	Anl. (2-yönlü)		0,005
	N	150	150
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Pearson Korelasyonu	,230**	1
	Anl. (2-yönlü)	0,005	
	N	150	150
** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).			

Tablo 16’da araştırmada yer alan reklam boyutu ve satın alma öncesi tüketici davranışları ortalamaları arasındaki analiz bulguları yer almaktadır. Reklam ve satın alma öncesi tüketici davranışı boyutunun r katsayısı 0,230 olarak tespit edilmiştir. Bu değer iki boyut arasında pozitif yönlü ve doğru orantılı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Tablo 17: Reklam ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Korelasyon Analizi

		Reklam	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları
Reklam	Pearson Korelasyonu	1	,301**
	Anl. (2-yönlü)		0
	N	150	150
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Pearson Korelasyonu	,301**	1
	Anl. (2-yönlü)	0	
	N	150	150
** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).			

Tablo 17’de reklam ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki korelasyon analizi detayları yer almaktadır. İki değişken arasındaki r katsayı değerinin 0,301 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer iki değişken arasında doğru orantılı ve anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Lojistik performans ölçeğinde bulunan önermeler ile satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleri arasındaki korelasyonu test etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18: Lojistik Performans ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi

		s32	s33	s34	s35
s7	Pearson Korelasyonu	,238**	,207*	,166*	0,158
	Anl. (2-yönlü)	0,003	0,011	0,042	0,054
s8	Pearson Korelasyonu	,248**	,259**	0,122	,214**
	Anl. (2-yönlü)	0,002	0,001	0,138	0,008
s9	Pearson Korelasyonu	,248**	,258**	,170*	,170*
	Anl. (2-yönlü)	0,002	0,001	0,038	0,038
s10	Pearson Korelasyonu	,164*	,226**	0,123	0,111
	Anl. (2-yönlü)	0,045	0,005	0,135	0,176
s11	Pearson Korelasyonu	0,109	0,149	0,037	0,073
	Anl. (2-yönlü)	0,186	0,069	0,655	0,376
s12	Pearson Korelasyonu	,278**	,278**	0,154	0,083
	Anl. (2-yönlü)	0,001	0,001	0,061	0,314
s13	Pearson Korelasyonu	,301**	,280**	,209*	,194*
	Anl. (2-yönlü)	0	0,001	0,01	0,017
s14	Pearson Korelasyonu	0,073	0,137	0,157	0,111
	Anl. (2-yönlü)	0,375	0,094	0,054	0,176
s15	Pearson Korelasyonu	,199*	,228**	0,133	,172*
	Anl. (2-yönlü)	0,014	0,005	0,103	0,035
s16	Pearson Korelasyonu	,344**	,392**	,163*	,262**
	Anl. (2-yönlü)	0	0	0,047	0,001
s17	Pearson Korelasyonu	,235**	,212**	0,144	,174*
	Anl. (2-yönlü)	0,004	0,009	0,079	0,033
s18	Pearson Korelasyonu	,329**	,347**	0,154	,233**
	Anl. (2-yönlü)	0	0	0,061	0,004
s19	Pearson Korelasyonu	,201*	,178*	0,052	0,124
	Anl. (2-yönlü)	0,014	0,029	0,53	0,131

(Anl.: Anlamlı)

Tablo 18’de s7 önermesi ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s7 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,238^{**}$) ($p=0,003$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,207^*$) ($p=0,011$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,166^*$) ($p=0,042$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,158$) ($p=0,054$) bir ilişki vardır. S8 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda s8 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,248^{**}$) ($p=0,002$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,259^{**}$) ($p=0,001$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,122$) ($p=0,138$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,214^{**}$) ($p=0,008$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

S9 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda s9 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,248^{**}$) ($p=0,002$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,258^*$) ($p=0,001$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,170^*$) ($p=0,038$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,170^*$) ($p=0,038$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. S10 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda s10 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,164^*$) ($p=0,045$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,226^{**}$) ($p=0,005$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,123$) ($P=0,135$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,111$) ($p=0,176$), bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

S11 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda s11 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,109$) ($p=0,186$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,149$) ($p=0,069$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,037$) ($p=0,655$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,073$) ($p=0,376$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. S12 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucu s12 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,278^{**}$) ($p=0,001$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,278^{**}$) ($p=0,001$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,154$) ($p=0,061$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,083$) ($p=0,314$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

S13 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s13 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,301^{**}$) ($p=0$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,280^{**}$) ($p=0,001$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,209^*$) ($p=0,01$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,194^*$) ($p=0,017$) bir ilişki vardır. S14 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s14 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,073$) ($p=0,375$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,137$) ($p=0,094$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,157$) ($p=0,054$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,111$) ($p=0,176$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

S15 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s15 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,199^*$) ($p=0,014$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,228^{**}$) ($p=0,005$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,133$) ($p=0,103$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,172^*$) ($p=0,035$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. S16 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s16 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,344^*$) ($P=0$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,392^{**}$) ($p=0$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,163^*$) ($p=0,047$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,262^{**}$) ($p=0,001$) bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

S17 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s17 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,235^{**}$) ($p=0,004$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,212^{**}$) ($p=0,009$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,144$) ($p=0,079$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,174^*$) ($p=0,033$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. S18 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi irdelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s18 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,329^{**}$) ($p=0$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,347^{**}$) ($p=0$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,154$) ($p=0,061$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,233^{**}$) ($p=0,004$) bir ilişki olduğu görülmektedir. S19 önermesiyle satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi irdelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s19 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,201^*$) ($p=0,014$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,178^*$)

(p=0,029), s34 ile arasında pozitif yönde (r=0,052) (p=0,53), s35 ile arasında pozitif yönde (r=0,124) (p=0,131) bir ilişki vardır.

Lojistik performans ölçeğinde bulunan önermeler ile satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki korelasyonu test etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19: Lojistik Performans ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi

		s36	s37	s38	s39	s40	s41
s7	Pearson Korelasyonu	,236**	0,133	,170*	,190*	0,143	,180*
	Anl. (2-yönlü)	0,004	0,104	0,037	0,02	0,082	0,027
s8	Pearson Korelasyonu	,267**	0,135	,172*	,163*	0,135	0,137
	Anl. (2-yönlü)	0,001	0,1	0,036	0,047	0,099	0,094
s9	Pearson Korelasyonu	,306**	0,153	,167*	0,123	0,158	0,125
	Anl. (2-yönlü)	0	0,062	0,041	0,134	0,054	0,128
s10	Pearson Korelasyonu	,284**	0,141	,228**	,223**	,179*	,185*
	Anl. (2-yönlü)	0	0,086	0,005	0,006	0,029	0,024
s11	Pearson Korelasyonu	,200*	0,121	0,057	0,047	,173*	0,042
	Anl. (2-yönlü)	0,014	0,14	0,49	0,566	0,034	0,613
s12	Pearson Korelasyonu	,325**	,225**	,233**	,246**	,263**	0,141
	Anl. (2-yönlü)	0	0,006	0,004	0,002	0,001	0,085
s13	Pearson Korelasyonu	,271**	0,154	,201*	,171*	,210**	,163*
	Anl. (2-yönlü)	0,001	0,06	0,014	0,037	0,01	0,047
s14	Pearson Korelasyonu	,189*	,176*	,168*	0,13	0,095	0,021
	Anl. (2-yönlü)	0,02	0,031	0,04	0,112	0,247	0,803
s15	Pearson Korelasyonu	,344**	,293**	,250**	,233**	,259**	0,16
	Anl. (2-yönlü)	0	0	0,002	0,004	0,001	0,05
s16	Pearson Korelasyonu	,354**	,304**	0,15	,191*	,186*	0,102
	Anl. (2-yönlü)	0	0	0,068	0,019	0,023	0,212
s17	Pearson Korelasyonu	,271**	,205*	0,14	0,137	0,147	0,09
	Anl. (2-yönlü)	0,001	0,012	0,087	0,095	0,073	0,272
s18	Pearson Korelasyonu	,299**	,213**	,174*	,174*	,182*	0,135
	Anl. (2-yönlü)	0	0,009	0,034	0,033	0,026	0,101
s19	Pearson Korelasyonu	,303**	,233**	,223**	,206*	,216**	0,135
	Anl. (2-yönlü)	0	0,004	0,006	0,012	0,008	0,1

(Anl.: Anlamlı)

Tablo 19’da bulunan lojistik performans ile satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s7 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,236^{**}$) ($p=0,004$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,133$) ($p=0,104$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,170^*$) ($p=0,037$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,190^*$) ($p=0,02$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,143$) ($p=0,082$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,180^*$) ($p=0,027$) bir ilişki vardır.

S8 önermesi ile satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s8 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,267^{**}$) ($p=0,001$), s37 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,135$) ($p=0,1$), s38 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,172^*$) ($p=0,036$), s39 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,163^*$) ($p=0,047$), s40 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,135$) ($p=0,099$), s41 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,137$) ($p=0,094$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

S9 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s9 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,306^{**}$) ($p=0$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,153$) ($p=0,062$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,167^*$) ($p=0,041$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,123$) ($p=0,134$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,158$) ($p=0,054$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,125$) ($p=0,128$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

S10 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s10 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,284^{**}$) ($p=0$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,141$) ($p=0,086$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,228^{**}$) ($p=0,005$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,223^{**}$) ($p=0,006$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,179^*$) ($p=0,029$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,185^*$) ($p=0,024$) bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

S11 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s11 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,200^*$) ($p=0,014$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,121$) ($p=0,14$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,057$) ($p=0,49$), s39 ile arasında pozitif

yönde ($r=0,047$) ($p=0,566$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,173^*$) ($p=0,034$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,042$) ($p=0,613$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

S12 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s12 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,325^{**}$) ($p=0$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,225^{**}$) ($p=0,006$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,233^{**}$) ($p=0,004$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,246^{**}$) ($p=0,002$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,263^{**}$) ($p=0,001$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,141$) ($p=0,085$) bir ilişki görülmektedir.

S13 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s13 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,271^{**}$) ($p=0,001$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,154$) ($p=0,06$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,201^*$) ($p=0,014$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,171^*$) ($p=0,037$), s40 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,210^{**}$) ($p=0,01$), s41 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,163^*$) ($p=0,047$) bir ilişki vardır.

S14 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi irdelemek için yapılan korelasyon testi sonucunda s14 ve s36 arasında pozitif yönde ($r=0,189^*$) ($p=0,02$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,176^*$) ($p=0,031$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,168^*$) ($p=0,04$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,13$) ($p=0,112$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,095$) ($p=0,247$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,021$) ($p=0,803$) bir ilişki tespit edilmiştir.

S15 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi irdelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s15 ve s36 arasında pozitif yönde ($r=0,344^*$) ($p=0$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,293^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,250^{**}$) ($p=0,002$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,233^{**}$) ($p=0,004$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,259^{**}$) ($p=0,001$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,16$) ($p=0,05$) bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

S16 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi irdelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s16 ile s36 arasında

pozitif yönde ($r=0,354^{**}$) ($p=0$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,304^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,15$) ($p=0,068$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,191^*$) ($p=0,019$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,186^*$) ($p=0,023$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,102$) ($p=0,212$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

S17 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s17 ile s36 arasında pozitif yönlü ($r=0,271^{**}$) ($p=0,001$), s37 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,205^*$) ($p=0,012$), s38 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,14$) ($p=0,087$), s39 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,137$) ($p=0,095$), s40 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,147$) ($p=0,073$), s41 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,09$) ($p=0,272$) bir ilişki vardır.

S18 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s18 ile s36 arasında pozitif yönlü ($r=0,299^{**}$) ($p=0$), s37 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,213^{**}$) ($p=0,009$), s38 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,174^*$) ($p=0,034$), s39 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,174^*$) ($p=0,033$), s40 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,182^*$) ($p=0,026$), s41 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,135$) ($p=0,101$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

S19 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki ilişkiyi irdelemek açısından yapılan korelasyon testi sonucunda s19 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,303^{**}$) ($p=0$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,233^{**}$) ($p=0,004$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,233^{**}$) ($p=0,006$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,206^*$) ($p=0,012$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,216^{**}$) ($p=0,008$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,135$) ($p=0,1$) bir ilişki vardır.

Reklam ölçeğinde bulunan önermeler ile satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleri arasındaki korelasyonu test etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 20'de yer almaktadır.

**Tablo 20: Reklam ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları
Arasındaki Korelasyon Analizi**

		s32	s33	s34	s35
s20	Pearson Korelasyonu	0,037	0,110	0,031	0,044
	Anl. (2-yönlü)	0,649	0,180	0,706	0,595
s21	Pearson Korelasyonu	0,155	,265**	0,15	0,143
	Anl. (2-yönlü)	0,059	0,001	0,066	0,081
s22	Pearson Korelasyonu	,200*	,260**	0,141	,200*
	Anl. (2-yönlü)	0,014	0,001	0,084	0,014
s23	Pearson Korelasyonu	0,102	,239**	0,103	0,116
	Anl. (2-yönlü)	0,215	0,003	0,211	0,157
s24	Pearson Korelasyonu	-0,047	0,11	0,072	0,078
	Anl. (2-yönlü)	0,569	0,179	0,382	0,341
s25	Pearson Korelasyonu	0,01	,188*	,198*	,188*
	Anl. (2-yönlü)	0,901	0,021	0,015	0,021
s26	Pearson Korelasyonu	0,047	0,147	0,112	,163*
	Anl. (2-yönlü)	0,566	0,073	0,172	0,046
s27	Pearson Korelasyonu	0,125	0,136	0,057	0,094
	Anl. (2-yönlü)	0,126	0,097	0,487	0,252
s28	Pearson Korelasyonu	0,059	,185*	0,084	0,078
	Anl. (2-yönlü)	0,474	0,023	0,305	0,346
s29	Pearson Korelasyonu	,226**	,317**	0,093	,307**
	Anl. (2-yönlü)	0,005	0	0,257	0
s30	Pearson Korelasyonu	,176*	,313**	,192*	,218**
	Anl. (2-yönlü)	0,031	0	0,019	0,007
s31	Pearson Korelasyonu	-0,041	0,098	-0,021	0,026
	Anl. (2-yönlü)	0,615	0,233	0,8	0,754

(Anl.: Anlamlı)

Tablo 20’de bulunan reklam önermelerinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle aralarında olan korelasyon analizine göre s20 ile s32 arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ($r=0,037$) ($p=0,649$), s33 ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ($r=0,110$) ($p=0,180$), s34 ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ($r=0,031$) ($p=0,706$), s35 ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ($r=0,044$) ($p=0,595$) olduğu bulunmuştur.

s21 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle aralarında olan korelasyon analizine göre s21 ile s32 arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ($r=0,155$) ($p=0,059$), s33 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,265^{**}$) ($p=0,001$), s34

ile arasında pozitif yönlü ($r=0,15$) ($p=0,066$), s35 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,143$) ($p=0,081$) bir ilişki vardır.

S22 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s22 ile s32 arasında pozitif yönlü ($r=0,200^*$) ($p=0,014$), s33 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,260^{**}$) ($p=0,001$), s34 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,141$) ($p=0,084$), s35 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,200^*$) ($p=0,014$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

S23 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s23 ile s32 arasında pozitif yönlü ($r=0,102$) ($p=0,215$), s33 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,239^{**}$) ($p=0,003$), s34 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,103$) ($p=0,211$), s35 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,116$) ($p=0,157$) bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

S24 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s24 ile s32 arasında negatif yönlü ($r=-0,047$) ($p=0,569$), s33 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,11$) ($p=0,179$), s34 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,072$) ($p=0,382$), s35 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,078$) ($p=0,341$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

S25 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s25 ile s32 arasında pozitif yönlü ($r=0,01$) ($p=0,901$), s33 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,188^*$) ($p=0,021$), s34 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,198^*$) ($p=0,015$), s35 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,188^*$) ($p=0,021$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

S26 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s26 ile s32 arasında pozitif yönlü ($r=0,047$) ($p=0,566$), s33 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,147$) ($p=0,073$), s34 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,112$) ($p=0,172$), s35 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,163^*$) ($p=0,046$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

S27 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s27 ile s32

arasında pozitif yönlü ($r=0,125$) ($p=0,126$), s33 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,136$) ($p=0,097$), s34 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,057$) ($p=0,487$), s35 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,094$) ($p=0,252$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

S28 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışlar önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s28 ile s32 arasında pozitif yönlü ($r=0,059$) ($p=0,474$), s33 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,185^*$) ($p=0,023$), s34 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,084$) ($p=0,305$), s35 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,078$) ($p=0,346$) bir ilişki vardır.

S29 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s29 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,226^{**}$) ($p=0,005$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,317^{**}$) ($p=0$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,093$) ($p=0,257$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,307^{**}$) ($p=0$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

S30 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda s30 ile s32 arasında pozitif yönde ($r=0,176^*$) ($p=0,031$), s33 ile arasında pozitif yönde ve doğru orantılı ($r=0,313^{**}$) ($p=0$), s34 ile arasında pozitif yönde ($r=0,192^*$) ($p=0,019$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,218^{**}$) ($p=0,007$) bir ilişki vardır.

S31 önermesinin satın alma öncesi tüketici davranışları önermeleriyle arasında olan ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonucu s31 ile s32 arasında negatif yönde ($r=-0,041$) ($p=0,615$), s33 ile arasında pozitif yönde ($r=0,098$) ($p=0,233$), s34 ile arasında negatif yönde ($r=-0,021$) ($p=0,8$), s35 ile arasında pozitif yönde ($r=0,026$) ($p=0,754$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Reklam ölçeğinde bulunan önermeler ile satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri arasındaki korelasyonu test etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21: Reklam ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi

		s36	s37	s38	s39	s40	s41
s20	Pearson Korelasyonu	,190*	,351**	0,002	0,033	0,152	0,049
	Anl. (2-yönlü)	0,02	0	0,977	0,685	0,064	0,554
s21	Pearson Korelasyonu	,317**	,328**	0,102	,165*	,183*	0,135
	Anl. (2-yönlü)	0	0	0,212	0,044	0,025	0,099
s22	Pearson Korelasyonu	,267**	,314**	0,098	0,158	0,143	0,14
	Anl. (2-yönlü)	0,001	0	0,235	0,054	0,082	0,087
s23	Pearson Korelasyonu	,242**	,357**	,186*	,195*	,237**	,244**
	Anl. (2-yönlü)	0,003	0	0,023	0,017	0,004	0,003
s24	Pearson Korelasyonu	,161*	,332**	0,14	0,126	,170*	,193*
	Anl. (2-yönlü)	0,049	0	0,087	0,125	0,038	0,018
s25	Pearson Korelasyonu	,237**	,355**	,187*	0,126	,291**	,254**
	Anl. (2-yönlü)	0,004	0	0,022	0,125	0	0,002
s26	Pearson Korelasyonu	0,125	,295**	,187*	,174*	,211**	,208*
	Anl. (2-yönlü)	0,126	0	0,022	0,034	0,009	0,011
s27	Pearson Korelasyonu	,262**	,312**	,230**	,169*	,227**	,166*
	Anl. (2-yönlü)	0,001	0	0,005	0,039	0,005	0,042
s28	Pearson Korelasyonu	,269**	,248**	0,088	0,045	,202*	0,031
	Anl. (2-yönlü)	0,001	0,002	0,283	0,587	0,013	0,707
s29	Pearson Korelasyonu	0,147	0,117	-0,036	-0,004	0,036	0,03
	Anl. (2-yönlü)	0,073	0,155	0,665	0,958	0,658	0,714
s30	Pearson Korelasyonu	,218**	,307**	0,066	0,114	,188*	0,154
	Anl. (2-yönlü)	0,007	0	0,423	0,166	0,021	0,06
s31	Pearson Korelasyonu	0,1	,306**	-0,031	0,007	0,126	0,045
	Anl. (2-yönlü)	0,224	0	0,707	0,932	0,123	0,587

(Anl.: Anlamlı)

Tablo 21’i temel alarak reklam önermeleri ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s20 ile s36 arasında pozitif yönlü ($r=0,190^*$) ($p=0,02$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,351^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,002$) ($p=0,977$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,033$) ($p=0,685$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,152$) ($p=0,064$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,049$) ($p=0,554$) bir ilişki olduğu görülmüştür.

S21 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s21 ile s36 arasında pozitif yönlü ($r=0,317^{**}$) ($p=0$), s37 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,328^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,102$) ($p=0,212$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,165^*$) ($p=0,044$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,183$) ($p=0,025$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,135$) ($p=0,099$) bir ilişki vardır.

S22 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s22 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,267^{**}$) ($p=0,001$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,314^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,098$) ($p=0,235$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,158$) ($p=0,054$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,143$) ($p=0,082$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,14$) ($p=0,087$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

S23 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s23 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,242^{**}$) ($p=0,003$), s37 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,357^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,186^*$) ($p=0,023$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,195^*$) ($p=0,017$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,237^{**}$) ($p=0,004$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,244^{**}$) ($p=0,003$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

S24 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s24 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,161^*$) ($p=0,049$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,322^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,14$) ($p=0,087$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,126$) ($p=0,125$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,170^*$) ($p=0,038$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,193^*$) ($p=0,018$) bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

S25 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s25 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,237^{**}$) ($p=0,004$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,355^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,187^*$) ($p=0,022$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,126$) ($p=0,125$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,291^{**}$) ($p=0$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,254^{**}$) ($p=0,002$) bir ilişki vardır.

S26 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasında ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s26 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,125$) ($p=0,126$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,295^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,187^*$) ($p=0,022$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,174^*$) ($p=0,034$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,211^{**}$) ($p=0,009$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,208^*$) ($p=0,011$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

S27 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s27 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,262^{**}$) ($p=0,001$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,312^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,230^{**}$) ($p=0,005$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,169^*$) ($p=0,039$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,227^*$) ($p=0,005$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,166^*$) ($p=0,042$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

S28 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s28 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,269^{**}$) ($p=0,001$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,248^{**}$) ($p=0,002$), s38 ile arasında pozitif yönde ($r=0,088$) ($p=0,283$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,045$) ($p=0,587$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,202^*$) ($p=0,013$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,031$) ($p=0,707$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

S29 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s29 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,147$) ($p=0,073$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,117$) ($p=0,155$), s38 ile arasında negatif yönde ($r=-0,036$) ($p=0,655$), s39 ile arasında negatif yönde ($r=-0,004$) ($p=0,958$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,036$) ($p=0,658$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,03$) ($p=0,714$) bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

S30 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s30 ile s36 arasında pozitif yönlü ($r=0,218^{**}$) ($p=0,007$), s37 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,307^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,066$) ($p=0,423$), s39 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,114$) ($p=0,166$), s40 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,188^*$) ($p=0,021$), s41 ile arasında pozitif yönlü ($r=0,154$) ($p=0,06$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

S31 önermesiyle satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizleri sonucunda s31 ile s36 arasında pozitif yönde ($r=0,1$) ($p=0,224$), s37 ile arasında pozitif yönde ($r=0,306^{**}$) ($p=0$), s38 ile arasında negatif yönde ($r=-0,031$) ($p=0,707$), s39 ile arasında pozitif yönde ($r=0,007$) ($p=0,932$), s40 ile arasında pozitif yönde ($r=0,126$) ($p=0,123$), s41 ile arasında pozitif yönde ($r=0,045$) ($p=0,587$) bir ilişki vardır.

4.5.4. Regresyon Analiz Testleri

Araştırmada bulunan lojistik performans ve reklam bağımlı değişkenleri, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları bağımsız değişkenleri ile aralarındaki ilişkiyi incelemek için oluşturulan hipotezleri değerlendirmek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi yapılırken bağımlı değişkenin yüzde cinsinden ne kadarlık kısmı bağımsız değişkenler cephesinden tanımlandığını görmek için analiz tablosundaki R^2 değerine bakılır. Bakılan bu değer, araştırmaya konu olan tüm değişkenlerin toplu olarak tanımladıkları varyans oranını göstermektedir. R^2 oranı 0 ile 1 arasında değer alır. Değer 0'a yakın olduğunda ilgili şeklin verilerle uyumsuz olduğu ya da bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi tanımlayamadığı, değer 1'e yakın bir sonuç çıkarsa bağımlı değişkendeki değişimler bağımsız değişkenler tarafından iyi tanımlanacağı sonucuna varılır (Şekkel, 2016).

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında bağımsız değişken olan lojistik performans ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 22, 23 ve 24'de yer almaktadır.

Tablo 22: Lojistik Performansın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarının Açıklayabilme Oranı

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Standart Hatası
0,301a	0,090	0,084	0,71502

Tablo 22’de bulunan sonuçlara göre, lojistik performans ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında zayıf seviyede olmasına karşın pozitif yönde bir bağ olduğu tespit edilmiştir ($R=0,301$). R^2 katsayısı 0,090 olarak bulunmuştur. Lojistik performans faktörünün satın alma öncesi tüketici davranışlarına etkisinin %9’unu tanımlayabilmektedir.

Tablo 23: Regresyon ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Regresyon	7,527	1	7,527	14,723	0,000b
Hata	75,666	148	0,511		
Toplam	83,193	149			

a Bağımlı Değişken: Satınalma Öncesi Tüketici Davranışları

b Belirleyici: (Sabit), Lojistik Performans

Tablo 23’de yer alan lojistik performansın bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğini test etmek için yapılmış ANOVA analizinde görünen anlamlılık seviyesi 0,05’den küçük olduğu için lojistik performansın satın alma öncesi tüketici davranışları üzerinde etkisi modeli anlamlıdır.

Tablo 24: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarını Etkilediği Öngörülen Lojistik Performansı Faktörünün Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anl.
	B	Std. Sapma	Beta		
(Sabit)	3,031	0,283		10,716	0,000
Lojistik Performans	0,282	0,074	0,301	3,837	0,000

a Bağımlı Değişken: Satınalma Öncesi Tüketici Davranışları

Tablo 24’e göre, regresyon modelin katsayı değeri 3,031 olarak bulunmuştur.. Lojistik performanstaki bir birimlik artış satın alma öncesi tüketici davranışlarını 0,282 birim artmasına neden olacaktır. Anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir Bu değer 0,01 değerinin altında olduğu için katsayı anlamlıdır.

Araştırma sonucunda yapılan analizlerde lojistik performans bağımsız değişkeninin satın alma sonrası tüketici davranışları ile arasındaki regresyon sonuçları incelenmiş ve sonuçlar Tablo 25, 26 ve 27’de açıklanmıştır.

Tablo 25: Lojistik Performansın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarını Açıklayabilme Oranı

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hatası
,294a	0,087	0,080	0,91017

Tablo 25’de bulunan sonuçlara göre, lojistik performans ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında zayıf seviyede olmasına karşın pozitif yönde bir bağ olduğu tespit edilmiştir (R=0,294). R² katsayısı 0,087 olarak bulunmuştur. Lojistik performans faktörünün satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisinin %8,7’sini tanımlayabilmektedir.

Tablo 26: Regresyon ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Regresyon	11,619	1	11,619	14,026	,000b
Hata	122,605	148	0,828		
Toplam	134,224	149			

a Bağımlı Değişken: Satınalma Sonrası Tüketici Davranışları

b Belirleyici: (Sabit), Lojistik Performans

Tablo 26’da yer alan lojistik performansın bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğini test etmek için yapılmış ANOVA analizinde görünen anlamlılık seviyesi 0,05’den küçük olduğu için lojistik performansın satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisi modeli anlamlıdır.

Tablo 27: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarını Etkilediği Öngörülen Lojistik Performansın Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anl.
	B	Std. Sapma	Beta		
(Sabit)	2,324	0,360		6,453	0,000
Lojistik Performans	0,351	0,094	0,294	3,745	0,000

a Bağımlı Değişken: Satınalma Sonrası Tüketici Davranışları

Tablo 27'ye göre, regresyon modelin katsayı değeri 2,324 olarak bulunmuştur. Lojistik performanstaki bir birimlik artış satın alma sonrası tüketici davranışlarını 0,351 birim artmasına neden olacaktır. Anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir Bu değer 0,01 değerinin altında olduğu için katsayı anlamlıdır.

Araştırma sonucunda yapılan analizlerde reklam bağımsız değişkeninin satın alma öncesi tüketici davranışları ile arasındaki regresyon sonuçları incelenmiş ve sonuçlar Tablo 28, 29 ve 30'da açıklanmıştır.

Tablo 28: Reklam Faktörünün Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarını Açıklayabilme Oranı

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hatası
,230a	0,053	0,046	0,72968

Tablo 28'de bulunan sonuçlara göre, reklam ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında zayıf seviyede olmasına karşın pozitif yönde bir bağ olduğu tespit edilmiştir (R=0,230). R² katsayısı 0,053 olarak bulunmuştur. reklam faktörünün satın alma öncesi tüketici davranışlarına etkisinin %5,3'unu tanımlayabilmektedir.

Tablo 29: Regresyon ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Regresyon	4,394	1	4,394	8,253	,005b
Hata	78,799	148	0,532		
Toplam	83,193	149			

a Bağımlı Değişken: Satınalma Öncesi Tüketici Davranışları

b Belirleyici:(Sabit) Reklam

Tablo 29’da yer alan reklamın satın alma öncesi tüketici davranışları bağımlı değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek için yapılmış ANOVA analizinde görünen anlamlılık seviyesi 0,05’e eşit olduğu için reklamın satın alma öncesi tüketici davranışları üzerinde etkisi modeli anlamlıdır.

**Tablo 30: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarını Etkilediği
Düşünülen Reklamın Regresyon Katsayı Analizi**

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anl.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	3,372	0,258		13,074	0,000
Reklam	0,212	0,074	0,230	2,873	0,005

a Bağımlı Değişken: Satınalma Öncesi Tüketici Davranışları

Tablo 30’a göre, regresyon modelin katsayı değeri 3,372 olarak bulunmuştur.. Reklamdaki bir birimlik artış satın alma öncesi tüketici davranışlarını 0,212 birim artmasına neden olacaktır. Anlamlılık değeri 0,000 ve 0,005 olarak tespit edilmiştir. Bulunan değerler 0,005’e eşit ve düşük oldukları için regresyon katsayıları anlamlıdır.

Araştırma sonucunda yapılan analizlerde reklam bağımsız değişkeninin satın alma sonrası tüketici davranışları ile arasındaki regresyon sonuçları incelenmiş ve sonuçlar Tablo 31, 32 ve 33’de açıklanmıştır.

Tablo 31: Reklam Faktörünün Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarını Açıklayabilme Oranı

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hatası
,301a	0,090	0,084	0,90823

Tablo 31’de bulunan sonuçlara göre, reklam ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında zayıf seviyede olmasına karşın pozitif yönde bir bağ olduğu tespit edilmiştir (R=0,301). R² katsayısı 0,090 olarak bulunmuştur. reklam faktörünün satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisinin %9’unu tanımlayabilmektedir.

Tablo 32: Regresyon ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Regresyon	12,141	1	12,141	14,719	,000b
Hata	122,083	148	0,825		
Toplam	134,224	149			

a Bağımlı Değişken: Satınalma Sonrası Tüketici Davranışları
b Belirleyici: (Sabit) Reklam

Tablo 32’de yer alan reklamın satın alma sonrası tüketici davranışları bağımlı değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek için yapılmış ANOVA analizinde görülen anlamlılık seviyesi 0,05’den küçük olduğu için reklamın satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisi modeli anlamlıdır.

Tablo 33: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarını Etkilediği Düşünülen Reklamın Regresyon Katsayı Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anl.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2,445	0,321		7,615	0,000
Reklam	0,353	0,092	0,301	3,836	0,000

a Bağımlı Değişken: Satınalma Sonrası Tüketici Davranışları

Tablo 33'e göre, regresyon modelin katsayı değeri 2,445 olarak bulunmuştur. Reklamdaki bir birimlik artış satın alma sonrası tüketici davranışlarını 0,353 birim artmasına neden olacaktır. Anlamlılık değerleri 0,005 olarak tespit edilmiştir. Bulunan değerler 0,005'den düşük oldukları için regresyon katsayıları anlamlıdır.

4.5.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmada lojistik performansın ve reklamın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına olan etkisini incelemek amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda lojistik performans ve satın alma öncesi tüketici davranışları arasında zayıf olmasına rağmen anlamlı pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuç ile H1 hipotezi desteklendiği tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizinde lojistik performans ile bir diğer bağımlı değişken olan satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki anlamlı pozitif bir ilişkinin varlığı görülmekte ve H2 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmada reklam ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki anlamlı pozitif ilişkiyi test etmek için yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda aralarında zayıf olmasına rağmen anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkartılmış ve H3 hipotezi desteklenmiştir. Reklam bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değilken olan satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan test sonucunda ise iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir bağ olduğunu göstermekte ve H4 hipotezi desteklenmiş olmakla birlikte hipotez testi sonuçları Tablo 34'de gösterilmiştir.

Tablo 34: Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Hipotezlerdeki İlişki Tanımları	Hipotez Testinin Sonuçları
H1	Lojistik performans - - Satın alma öncesi tüketici davranışları	Desteklendi
H2	Lojistik performans - - Satın alma sonrası tüketici davranışları	Desteklendi
H3	Reklamlar - - Satın alma öncesi tüketici davranışları	Desteklendi
H4	Reklamlar - - Satın alma sonrası tüketici davranışları	Desteklendi

SONUÇ

Rekabetin tüm gücüyle yaşandığı bu dönemde firmalar mevcut pazar paylarını korumak ve avantaj elde etmek için tüketiciyi kendilerine çekmeleri gerekmektedir. Firmalar bu doğrultuda çeşitli pazar tutundurma faaliyetleri aracılığıyla müşterilere ulaşmaya çalışırlar. Tutundurma faaliyetleri içinde kullanılan en önemli ve popüler araç reklam faaliyetleridir. Artan teknolojik cihazların tüketici hayatına girmesi ve aktif olarak kullanılmaya başlanması tüketicinin bilgi birikim artışına ve yeni sosyal ortamların oluşmasına neden olmuştur. Firmalar ise bu noktada tüm etkin mecralarda reklamları kullanarak tüketicileri etkilemek mecburiyetindedir.

Tüketicilere ürün/hizmet arzı sağlayan firmalar veya işletmeler de bahsettiğimiz değişim ve gelişimden etkilenmeleri sonucunda bazı firmalar buna adapte olmaya çalışmış bazı firmalar ise değişim karşısında oyun dışında kalmıştır. Adapte olan veya olmaya çalışan firmalar ise bu gelişimleri ve değişimleri tüm işletme süreçlerine uygulayarak ayakta kalmaya çalışmışlardır. Bu süreçlerde ise firmaların en çok ihtiyaç duyduğu faaliyet hiç kuşkusuz lojistikdir. Diğer alanlarda olduğu gibi firmaların üretim aşaması için kullandığı ham yarı tam mamul maddelerin tedarikinden başlayıp ürünün pazara/nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreci kapsayan lojistik faaliyetler firmalar tarafından kullanılan önemli araçlardan biri olmuştur. Firmalar bu süreçlerde lojistiği aktif olarak kullanırken çeşitli planlama ve stratejiler geliştirerek lojistik faaliyetlerde hedefler belirlemektedirler. Bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını gözlemlemek için lojistik performans ölçümleri yapmaktadırlar. Lojistik performans üretici için olduğu kadar tüketici tarafında önem arz etmesinin sebebi nihai kullanıcıların firmaların lojistik performansını göz önünde bulundurarak ürün/hizmet satın alma davranışı gösterebilmeleridir.

Bu çalışmada ürün/hizmetin oluşturulma evresinden müşteriye ulaştırma ve satış sonrasına kadar ulaşabilen lojistik performans ile pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yeri bulunan reklamın tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde lojistik kavramı, tarihi detaylı bir şekilde ele alınmasının ardından performans kavramı üzerinde

durulmuştur. Lojistik performansın tanımlamaları yapıldıktan sonra literatürde kullanılan kriterler ve araştırmalar hakkında ifadelere yer verilmiştir. Ardından lojistik performans endeksi ile ilgili tanımlamalar ve Türkiye'nin lojistik performans endeksi sonuçları yorumlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise reklam tanımlamalarına yer verilmiş olup tarihte reklamın gelişimine ait bilgiler sunulmuştur. Reklamın önemi detaylandırılmış ve sınıflandırma yapılmıştır. Literatürde reklam ile ilgili yapılmış araştırmalar ve reklam kriterleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici kavramı ve satın alma davranış özellikleri üzerinde durulmuştur. Tüketici satın alma karar süreçleri aşamaları detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmış olup literatürde yer alan satın alma davranış kriterleri ve çalışmalar bu bölümde irdelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma detayları bulunmaktadır. Araştırmanın amacı ve önemi, kısıtları, yöntemi, bulgular ve değerlendirme bölümleri ile detaylandırılmıştır. Hipotezler ise lojistik performans ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasındaki anlamlı pozitif ilişki üzerine hipotezler kurulmuştur. Son olarak reklam ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin varlığı üzerine hipotezler kurulmuştur.

Lojistik performans ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında anlamlı pozitif ilişkinin varlığı yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda desteklenmiştir. Satın alma sonrası tüketici davranışları ile lojistik performans arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu yapılan analizler sonucu kabul edilmiş ve desteklenmiştir. Reklamlar ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin varlığı yapılan analizler sonucu ortaya çıkartılmış ve hipotez desteklenmiştir. Reklamlar ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin varlığı yapılan testler sonucunda anlamlı pozitif ilişki olduğunu doğrulamış ve hipotez kabul edilmiştir.

Yapılan araştırmaya göre lojistik performans ve reklam unsurunun satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını etkiledikleri görülmektedir. Firmalar bu

sonuçtan hareketle lojistik faaliyet süreçlerini incelemeli ve tüketiciyi satın alma davranışından vazgeçirebilecek aşamalara müdahale etmelidir. Tüketiciler açısından işletmeler için sipariş teslim etme hızı, müşteri tatmini, zamanında ve eksiksiz teslimat yapması, ürünün hasar görmemiş bir şekilde ulaştırılması ve müşterilere hızlı geri dönüş yapabilmesi, o işletmeyi tercih etmesinin sebepleridir. İşletmeler mevcut lojistik alt yapı hizmetlerini geliştirmeli, gerekli araçlara ve müşterilere geri dönüş yapabilecek seviyede ekibe dikkat etmeleri gerekmektedir.

Reklamların tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını etkileyen önemli bir iletişim mecrası olması onu en kritik sektörlerden biri haline getirmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle tüketiciler reklamları faydalı bilgi veren, sosyal imajlarını korumak için popüler ürün/hizmet bilgileri ileten, diğer tüketicilerin kullandıkları ürün/hizmet hakkında bilgi veren, eğlenceli bir araç olarak görmektedirler. Buna karşın tüketiciler, reklamların en iyi markayı satın almaya yönlendirmede yardımcı olduklarına inanmamaktadır. İşletmeler reklam faaliyetlerinde reklam içeriklerine önem vermeli, popüler kültürü yakından takip etmeli, reklam farklılığı yaratarak ilgiyi üzerine çekebilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acar A.Z. “Lojistik yeteneklerin, strateji-performans ilişkisi üzerindeki rolü: kobi’ler üzerinde bir saha araştırması”, “Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Dergisi”, 2010, 24(4), Ss.1-21.
- Acar, Serpil. “Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2012, Ss.56.
- Akdoğan, M. Şükrü ve Durak, Ayhan. “Logistic and marketing performances of logistic companies: A comparison between Germany and Turkey”, “Procedia- Social and Behavioral Sciences”, 2016, 235, ss.576-586.
- Aktuğlu, Işıl Karpata. “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, “Küresel İletişim Dergisi”, Sayı 2, 2006, Ss.3.
- Akyüz, Ayşen. “Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar”, “Marmara İletişim Dergisi”, 2010, Cilt.17, Sayı.17, Ss.216.
- Almaçık, Ümit. Yılmaz, Cengiz ve Almaçık, Esra. “Reklamlardaki Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma”, “Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”, 2010, 10(1), ss.85-106.
- Altıncık, Hasan. “Popüler Kültür Araçlarından Reklamların Gündelik İhtiyaçları Yönlendirmesi: Cam Sektörü Reklamları Örneğinde Bir Analiz”, “Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, 2017, 9(18), ss.52-62.
- Amstel, R.P., D’herth G. “Performance Indicators in Distribution” *The International Journal of Logistics Managements*, 1996, Vol.7, No.1 ss.73-82.
- Aslam, Bilal ve Karjaluo, Heikki. “Digital Advertising Around Paid Spaces, E-advertising Industry’s Revenue Engine : A Review and Research Agenda”, “Telematics and Informatics”, 2017, 34, ss.1650-1662.

- Aslan, Recep. “İnovasyon İle Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2014, Ss.59.
- Aslan, Recep ve Zincirkıran, Mustafa. “İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, “Journal of Business Research Turk”, 2016, 8(1), ss.265-281.
- Arvis, Jean-François, Monica, Alina Mustra, Panzer John, Ojala, Lauri ve Naula Tapio. “Connecting to Complete”, “Trade Logistics in the Global Economy”, 2007, Ss. 1.
- Aşman, Özlem. “Tutundurma Faaliyetlerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Değerlendirilmesi”, “Yayımlanmamış Doktora Tezi”, 2004, Ss.53.
- Atcılar, Tunahan. “Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca- Cola Örneği”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2006, Ss.23.
- Aydoğan, Zeynep. “İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2014, Ss.59.
- Ayaydın, Hasan, Durmuş, Savaş ve Pala, Fahrettin. “Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü”, “Sosyal Bilimler Enstitüsü”, 2017, 8(21), Ss.76.
- Aygün, Eyüp. “Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma” “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2007, Ss.44-45, 46, 47.
- Azizağaoğlu, Arzu. “Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri”, “Yayımlanmamış Doktora Tezi”, 2010, Ss.21.

- Baki, Birdoğan, ŐimŐek, BarıŐ. “Lojistik Faaliyetlere Göre Performans ltlerinin Belirlenmesi”, 2004, Ss.1.
- Bakır, N. Ozan. “Reklam Etkililiği Açısından TanınmıŐ Kişiler ve Bir Araştırma”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2007, Ss.11-12.
- Balakrishnan, KPD. Bamini. Dahnil, Irwan Mohd ve Yi, Jiunn Wong. “The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Prurchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y”, “Social and Behavioral Sciences”, 2014, 148, ss.177-185.
- Balcı, Şükrü., Akar, Hüsamettin ve Ayhan, Bünyamin. “Televizyon ve Seçmen İlişkisini Yeniden DüŐünmek: 2009 Yerel Seçimleri’ nde İzleyici Motivasyonları”, “Selçuk İletişim Dergisi”, 2011, Sayı 4, Konya, s. 48-63
- Barad, M. ve Sapir, Even D. “Flexibility in logistic systems- modelling and performance evaluation”, “International Journal of Pruduction Economics”, 2003, 85, ss.155-170
- Başaran, Müjdat İbrahim. “Sağlık Hizmetlerinde Faaliyet Tabanlı Performans Yönetimi: Ankara İli Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde Uzman Hekim Algıları”, “Yayımlanmamış Doktora Tezi”, 2011, Ss.5.
- Başkol, Melike. “E-perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma zerindeki Etkileri”. “Business and Economics Research Journal”, 2016, 7(4), Ss.107-121.
- Bayrakdaroğlu, Funda ve akır, Hazal. “Tüketicilerin Online AlıŐveriŐlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, “Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, 2016, 8(15), Ss.266-284.
- Bayraktutan, Yusuf ve zbilgin, Mehmet. “Lojistik Maliyetler ve Lojistik Performans ltleri”, “Maliye Araştırmaları Dergisi”, 2015, Cilt.1, Sayı.2, Ss.99.

- Bora, Buket. “Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2009, Ss.28, 14-15, 28
- Bramel, Julien ve Levi-Simchi, David. “The Logic of Logistics”, “Springer – Verlag New York”, 1997, Ss.1-2.
- Braun-Latour, A. Kathryn ve Zaltman, Gerald. “Memory Change: an Intimate Measure of Persuasion”, “Journal of Advertising Research”, 2006, Ss.57.
- Butler, P ve Peppard, J. “Consumer Purchasing on The Internet: Processes and Prospects”, “European Management Journal”, 1988, 16(5), ss.600-610.
- Calder, J. Bobby, Malthouse, C. Edward ve Schaedel, Ute. “An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness”. “Journal of Interactive Marketing”, 2009, 23, Ss.321-331.
- Can, Ali. “Reklam Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkisi”, “Yüksek Lisans Tezi”, 2010, Ss.51.
- Caplice, C., Sheffi, Y. “A review and evaluation of logistic metrics” *The International Journal of Logistics Managements*, 1994, Vol.5, No.2. ss.11-28.
- Cengiz, Emrah ve Şekerkaya, Ahmet. “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, 2010, C.9, ss.33.
- Ceran, Yunus ve Alagöz, Ali. “Lojistik Maliyet Yönetimi: Lojistik Maliyetler ve Lojistik Maliyet Muhasebesi”, “Yönetim Bilimleri Dergisi”, 2007, Cilt.5, Sayı.2, Ss.158.
- Chen, J. C. V. Lin, C. Wu, S. Y, “Electronic World of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image”, “Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management”, 2013, ss.29-47.

- Chiu, C.- M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. ve Fang, Y.-H. "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", "Online Information Review", 2009, 33(4), Ss.761-784.
- Chiung-Lin, Liu ve Andrew C. Lyons, "An analysis of third-party logistic performance and service provision", "Transportation Research Part E", 2011, 47, ss.547-570.
- Cook, D.L ve Coupey, E. "Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing", "Journal of Business Research", 1998, 41(3), ss.231-238.
- "Council of Supply Chain Management Professionals- Glossary", 2013, Ss. 117.
- Cristobal, E., Flavian, C. Ve Guinaliu, M. "Perceived e-service quality (Pesq)" "Managing Service Quality: An International Journal", 2007, 17(3), Ss.317.340.
- Çağlar, Berna. "E-Ticaret Sektöründe Algılanan Lojistik Hizmet Performansı ile Marka Sadakati ve Marka Güveni Arasındaki İlişki: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", "Online Academic Journal of Information Technology", 2014, Cilt.5, Sayı.15 ss.75-88.
- Çakır, Süleyman Ve Perçin, Selçuk. "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü", "Ege Akademik Bakış Dergisi", 2013, Cilt.13, Sayı.4, ss.449.
- Çakmak, Çağlar. Ali. ve Güneşer, M. Tahir. "İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma", "Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi", 2011, 30(1), Ss.1-26.
- Çetin, Kamile. "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı", "Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi", 2016, C.2, S.2, Ss.25.

- Çevikbaş, Esra. “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2007, Ss.24.
- Çırpıcı, Filiz. “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2006, Ss.7-8.
- Çiçek, Recep ve Mürütsoy, Mehmet. ““İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeli Örneği”, “C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi”, 2014, 15(2), Ss.291-305.
- Darıcı, Necla Berdan. “Mersin İl Merkezinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Reklam Anlayışı ve Bir Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2006, Ss.12 –18- 26.
- Daugherty, P., Pittman, P. “Utilization of time-based strategies: Creating distribution flexibility/responsiveness”, “International Journal of Operations & Production Management”, 1995, 15(2), ss.57-59.
- Dehghani, M. ve Tumer, Mustafa. “A Research On Effectiveness of Facebook Advertising On Enhancing Purchase İntention of Consumers” , “Computers İn Human Behavior”, 2015, 49, ss.597-600.
- Demir, Ebru. “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2006, Ss.79, 94-95,99.
- Deniz, M. Hacıoğlu. “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, “Sosyal Siyaset Konferansları” , 2011, Ss.262.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Murat, Çinko. “Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi”, “Beta Yayınları”, 2013 Ss.80,82,144.

- Ducoffee, H. Robert. "Advertising Value and Advertising on the Web", "Journal of Advertising Research", 1996, Ss.28.
- Eker, Özge. "Lojistik Yönetimi ve Tedarik Lojistiği Sürecinde Performansın Arttırılması", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi" 2006, Ss.3, 12.
- Elibol, Ali. "Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2013, Ss.35-36.
- Ener, Tuğba. "Küresel Lojistik Performans İndeksi: Mersin'de Faaliyet Gösteren Lojistik Firmalarının Sektörel Performanslarının İncelenmesi", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2010, Ss.8, 10, 55.
- Erciş, Aysel ve Yıldız, Tuğba. "Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri", "Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi", 2017, 31(2). Ss.243-256.
- Eren, Emine. "Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri' de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2009, Ss.22, 45.
- Erkal, Eda. "Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2013, Ss.38-40.
- Fawcett, S. ve Cooper, M. Bixby Cooper. "Logistic Performance Measurement and Customer Success", "Industrial Marketing Management", 1998, 27, Ss.342, 349.
- Fawcett, S., E., Stanley, L.L. ve Smith, S.R. " Developing a logistics capability to improve the performance of international operations", "Journal of Business Logistics", 1997,18(2), Ss. 112.
- Fettah, Tuğçe. "Kurumsal Reklam: Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Reklam Aracı Olarak Kullanılan Uçuş Dergilerinin İncelenmesi Ve Karşılaştırılması", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2003, Ss.38-42.

- Franceschini, F., Rafele, C. "Quality Evaluation in Logistic Services" ,"International Journal of Agile Management Systems", 2000, Vol.2, No.1 ss,49-53.
- Garcia, A., Fernanda, Marchetta, G., Martin, Camargo, M. ve Morel, Laure. "A framework for measuring logistics performance in the wine industry", "Int. J. Production Economic", 2012, 135, ss.284-298
- Gimanez, C., Ventura, E. "Logistic-Production, Logistic-Marketing and External Integration", International Journal of Operation & Production Management, 2005, Vol.25, No.1 ss.20-38.
- Gökalan, B. "Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi" , "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2009. Ss. V.
- Gökalp, Füsün. "Lojistik Hizmeti Sağlayan İşletmelerde Mali Performansı Etkileyen Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi: Bir Uygulama", "Journal of Entrepreneurship and Development, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi", 2014, Cilt.9, Sayı.1, ss.211-231.
- Gönel, Gökçe. "Deniz Taşımacılığında Lojistik Sisteminin Performans Ölçümü ve Bir Uygulama", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2007, Ss.5.
- Gunasekaran, A. ve Kobu, B. "Performance Measures and Metrics in Logistics and Supply Chain Management: A Review Of Recent Literature (1995-2004) for Research and Applications", "International Journal of Production Research, 2007, 45(12), ss.2819-2840.
- Gunasekaran A., Patel C., Tirtiroglu E. "Performance measures and metrics in a supply chain enviroment", Journal of Operation & Production Management, 2001, Vol. 21.No.1/2, ss.82-85.
- Güleç, Banu Semahat. "Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam- Satın Alma Tercihleri İlişkisi (Örnek Bir Uygulama)", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2004, Ss.25-27, 63-64.

- Güllülü, Uğur. ve Büyük, Dağcı, Hatice. “Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, “Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, 2017, 21(1), Ss.331-346.
- Gümüş, Yusuf. “Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı ile Olan İlişkisi”, “Muhasebe ve Finansman Dergisi”, S.41, Ss.97-98.
- Gürbüz, Ahmet., Ayaz, Nurettin. ve Albayrak, Mete. “E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg- Ankara Örneği”, “Journal of Business Research Turk”, 2015, 7(3), Ss.377-394.
- Gürbüz, Hüseyin., Gültekin, Özlem ve Özmen, Müjdat. “Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri”, “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”, 2009, 10(1), Ss.181, 204.
- Gürsözlü, Suat. “Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözümlerinde Gerekliği ve Nedenleri”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2006, Ss. 29,31, 59.
- Hoffman, D. Ve Novak, T. “A New Marketing Maradigm For Electronic Commerce The Information Society”, 1996, 31(1), ss.43-55.
- Hoffman, D.L ve Novak, T.P. “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments: Conceptual Foundations”, “Journal of Marketing”, 1995, 60(3), Ss.50-68.
- Hopancı, Şilem. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığı’nda Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2004, Ss.30- 39.
- Huang, Yuan-Ching. Chou, Jung-Chia. Lin, Ching-Pei. “Involvement Theory In Constructing bloggers’ Intention to Purchase Travel Products”, “Tourism Management”, , 2010, 31, ss.513-526.

- Hsu, S. "Developing an Index For Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", "Expert Systems With Applications", 2008, 34(4), Ss.3033-3042.
- İnceoğlu, Metin. "Tutum, Algı, İletişim", "Beykent Üniversitesi Yayınevi", 2010.
- James S. Keebler, Richard E. Plank, "Logistics performance measurement in the supply chain: a benchmark", Benchmarking: An International Journal, 2009, 16(6), pp.785-798.
- Kara, Mustafa. "Kobi'lerin Reklam Tercihı", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2012, Ss.6.
- Kara, Oya. "Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi: Akaryakıt Sektörü", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2010, Ss.21.
- Kayabaşı, Aydın. "İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", "Yayımlanmamış Doktora Tezi", 2007, Ss.72, 115-116.
- Kayabaşı, A ve Özdemir, A. "Üretim işletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimine Bakış: Beklenti-Fayda Farkı Analizi Uygulaması", İkisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2008, Cilt:22, No:1, ss.195-209.
- Karaalioğlu, Zeynep. "SPSS'de Output Analizi", "İşletme Doktora Programı", 2015, Ss.5.
- Karakaşoğlu, Meltem ve Arslan, F. Müge. "Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği", "Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi", 2016, 12(46), Ss.223-243.
- Kayalı, Füsün. "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2008, Ss. 11, 46.

- Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif ve Baybars, Miray. “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklmalara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, “Ulusal Pazarlama Kongresi”, 2010, Ss.159, 163.
- Kiang, M. Y., Raghu, T.S ve Shang, K “Marketing On The Internet: Who can benefit from an online marketing approach?”, “Decision Support System”, 2000, 27(2), ss.389.
- Koçoğlu, Ceren. “İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2014, Ss.68.
- Konuk, Faruk Anıl. “Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, 2004, Ss.60.
- Küçük, Burak. “Türkiye’de Bölgesel Kalkınma İle Lojistik Performans Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, “Yayımlanmamış Doktora Tezi”, 2013, Ss. 87.
- Külter, Banu. “Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, “Yayımlanmamış Master Tezi”, 2004, Ss.35.
- Kyung Y. “Creating Customer Repurchase Intention in Internet Retailing: The Effects of Multiple Service Events and Product Type”, “Journal of Retailing an Consumer Services”, 2015, 22, Ss.213-222.
- Lojistik Sözlük, <http://www.lojistiksozluk.com/esneklik.html> (13/12/2018 erişim tarihi).
- Lu, C.-S., Yang, C.-C. “Evaluating key logistics capabilities for international distribution center operators in Taiwan”, “Transportation Journal”, 2006, 45, ss.11.

- Lynch, D.F., Keller, S.B. ve Ozment, J. “The effects of logistics capabilities and strategy on firm performance”, *Journal of Business Logistics*, 2000, 21(2), ss. 54-55.
- Mahmoud B., Ali. “Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses To Internet Advertising”, “Damascus University, Faculty of Economics”, 2013, 14(4), ss.297-307.
- Manchanda, Puneet. Dube, Pierre-Jean, Goh, Yong Khim ve Chintagunta, K. Pradeep. “The Effect of Banner Advertising On Internet Purchasing”, “*Journal of Marketing Research*”, 2006, 48, ss.98-108.
- Mangold, W. Glynn ve Faulds, J. David. “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, “*Business Horizons*”, 2009, 52, Ss.358.
- Mattila, A., Wirtz, J. “Conquency of Scent and Music As a Driver in Store Evaluations and Behavior”, “*Journal of Retailing*”, 2001, s.273-289.
- Mentzer, J. T. ve Kondrad, B. P. “An Efficiently/ Effectiveness Approach to Logistics Performance Analysis”, “*Journal of Business Logistics*, 1991, Cilt.12(1), ss33-62.
- Meriç, Murat. “Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2005, Ss.14.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemlerinin Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP), (2011), Pazarlama ve Perakende Depo ve Lojistik, Ankara, Ss.35
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemlerinin Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP), (2011), Ulaştırma Hizmetleri Lojistik Yönetim, Ankara, Ss.28,37,38.
- Moital, Miguel., Vaughan, Roger., Edwards, Jonathan. ve Peres, Rita. “İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri”, “*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*”, 2010, 21(2), Ss.266-274.

- Morash, E.A., Droge, C.L.M. ve Vickery S.K. "Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success", *Journal of Business Logistics*,1996, 17(1), ss.3.
- Mucuk, İsmet. "Pazarlama İlkeleri" (19.Basım), İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2012.
- Mucuk, Seval. "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2014, Ss.33.
- Muter, Canan. "Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2002, Ss.5.
- Müderrişoğlu, Furkan. "Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2009, Ss.24, 32..
- Nyhuis, Peter, Gregor V., Cieminski ve Andreas, Fischer. "Applying Simulation and Analytical Models for Logistic Performance Prediction", "Institute of Production Systems and Logistics(IFA)", 2005, Ss.1.
- Nysveen, Herbjorn ve Breivik, Einar. "The Influence of Media on Advertising Effectiveness", "International Journal of Market Research", 2005, 47(4), Ss.383.
- Oğuz, Vezir Gülsüm ve Bilgen, İlknur. "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma", "Özgün Araştırma Makalesi", 2017, Ss.51, 61.
- O'Keefe, R.M ve Meachern, Tim. "Web Based Customer Behavior Decision Support Systems", "Communication of the ACM", 1998, 41(3), ss.71-78.
- Oturanç, Zeynep. "Marka-Reklam İlişkisi ve Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi", "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", 2005, Ss.56.

- Özcan, Ozan Sami. “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2010, Ss.37.
- Özcan, Selami. “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi”, “Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, 2008, 5(10), Ss.277, 279.
- Özçam, S. Dilek ve Bilgin, F. Zeynep. “Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı”, “Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi”, 2012, 4(1), Ss.65-74.
- Özdemir, Levent. “Relationship Between Financial Development and Logistics Performance and Their Effects on the Competitiveness: An Empirical Cross-Country Study”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2017, ss. 36, 41.
- Özen, Üstün ve Sarı, Ahmet. “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, “Bilişim Teknolojileri Dergisi”, 2008, 1(3), Ss.15
- Özer, Akif Can. “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2008, Ss. 55.
- Özkaya, Sema. “Performans Yönetimi ve Kamu Sektöründe Performans Yönetimi”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2013, Ss.3.
- Öztemiz, Hatice, Handan ve Karaa, Emre İbrahim. “Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü: Tek Skorlu Dengelenmiş Skor Kart ve Markov Zincirleri Analizi: Sertel Lojistik Örneği”, “Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, 2017, Cilt.19, Sayı.2, ss.249-286.
- Öztürk, Ali. “İmajoloji (Teorik Bir Deneme)”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2001, Ss 62.

- Öztürk, Bilge Nur. “Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve Çevresel Endişenin Rolü”, “Yayımlanmamış Doktora Tezi”, 2016, Ss.62, 69.
- Polat, Medihan. “Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2006, Ss. 44-46.
- Rafale, Carlo. “Logistic Service Measurement, a Reference Framework”, Journal of Manufacturing technology Management, 2004, Vol.15, No.3, ss.285-287.
- Sarıtepe, Önder Kürşat. “Reklam ve Doğrudan Pazarlama Faaliyetlerinin Destinasyon Tercihlerine Etkisi: Sivas İlinde Bir Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2014, Ss.47,54.
- Satıcı, Özgür. “Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 1998, Ss.12.
- Sezen, Bülent. “Dağıtım Kanallarında Lojistik Performans, Adalet Algısı ve Kanal Ütesi Memnuniyeti”, “Yayımlanmamış Doktora Tezi”, 2001, Ss.25, 34.
- Shaouf, Abubaker. Lü, Kevin ve Li, Xiaoying, “The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An examination across gender”, “Computers in Human Behavior”, 2016, 60, ss.622-634.
- Shavitt, S, Lowrey, P., Haefner, J. “Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think”, “Journal of Advertising Research”, 1998, 38(4), ss.7-22.
- Sherman, E., Mathur, A. Ve Smith R.B. “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, “Psychology and Marketing”, 1997, Vol.14, No.4, Ss.361-378.

- Shin, J.I., Chung, K. H., Oh, J. S. Ve Lee, C. W. “The Effect Of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Throught Mediating Variables: The case of university students in South Korea”, “International Journal of Information Management”, 2013, 33(3), Ss.453.
- Sinkovics, R.R. ve Roath, A.S. “Strategy orientation, capabilities, and performance in manufacturer-3PL relationships”, Journal of Business Logistics, 2004, 25(2), ss.43-46.
- Sproles, G. B. Ve Kendall, E. L. “A Methodology for Profiling Consumer’s Decision-Making Styles”, “Journal of Consumer Affairs”, 1986, 20(2), Ss.267-279.
- Sürmen, Yusuf ve Davut Aygün. “Türkiye’ de Lojistik Faaliyetler ve Muhasebe İşlemleri- I”, “Muhasebe ve Finansman Dergisi”, 2006, 30, Ss.55.
- Şahin, Esen., Çağlıyan, Vural ve Başer, H. Hacı. “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, “Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 2017, 10(4), Ss.67-86.
- Şekkeli, Zümrüt Hatice. “Lojistik Stratejilerinin Rekabet Avantajı ve Lojistik Performansına Olan Etkileri Üzerine Türkiye Ölçeğinde Bir Araştırma”, “Yayımlanmamış Doktora Tezi”, 2016 Ss.148, 175-176.
- Şen, K. İlker. “Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımları”, “Journal of The Faculty of Economics and Administrative Sciences”,2014, Cilt.4, Sayı.1, Ss.86.
- Şentürk, F. Kerem ve Eker, Hasan Arif. “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, “Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi”, 2017, Ss.55-74.

- Taşdoğan, Orhan. “Türkiye’de Faaliyet Gösteren İnsani Yardım Kuruluşlarının Lojistik Performans Değerlendirmesi”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2018, Ss.9, 15, 17, 58.
- Taşyürek, Nilay. “Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2010, Ss.20.
- Torun, Ehlinaz. “Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi”, “Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi”, 2017, 16(62), Ss.955-970.
- Tosun, Nurhan Babür. “Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Etkisi”. “Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi”, 2009, 11 (11), 9-26.
- Tracy, M., Lim, J.S. ve Vonderembse, M.A. “The impact of supply- chain management on business performance”, “Supply Chain Management: An International Journal”, 2005, 10(3), ss.179-91.
- Türk, Murat ve Şeker, Mustafa. “Stratejik Stok Yönetimi: Bir Kamu Hastanesi Örneği”, 8(1), Ss.718.
- Tversky, A ve Kahneman, D. “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, “Science”, 1981, 211(4481), ss.453-458.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c10fef3adf375.65542162 (erişim tarihi:02/12/2018).
- Türk Dil Kurumu. Büyük Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=ve_ritbn&kelimesec=12088 (14.12.2018 erişim tarihi).
- Uçar, Aslı. “Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi ve Sorunları”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2007, Ss.7-9.

- Uçar, Fatma. “Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları”, “Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi”, 8(1), Ss.128.
- Uğurlu, Hasan. “Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’ de Süt ve Süt Ürünü Üreten İşletmelerde Lojistik Faaliyetler ve Bir Uygulama”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2007, Ss.72.
- Ustaahmetoğlu, Erol. “Tüketici Davranışı”, “Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim”, 2013, Ss.2,5-7.
- Uzel, Gözde Burcu. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2014, Ss.76.
- Üner, Ali Can. “Türkiye’ deki Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2016, Ss.25-26.
- Ürgüp, Mehmet. “Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2012, Ss.32,35
- Vieira, j. G. V., Viera ve Jan, C. Fransoo, “How Logistics performance of freight operators is affected by urban freight distribution issues”, “Transport Policy”, 2015, 44, ss.37-47.
- Yapraklı, T.Ş., Ünalın, M. “Küresel Lojistik Performans Endeksi ve Türkiye’ nin Son 10 Yıllık Lojistik Performansının Analizi”, “Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi”, 2017, 31(3), Ss.589-606.
- Yılmaz, Özer. “Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma”, “Business & Management Studies: An International Journal”, 2016, 4(2), Ss.142-161.

Yıldırım, Yıldırım. “Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, “Akademik Yaklaşımlar Dergisi”, 2016, 7(1), Ss.225.

Wu, Shwu-Ing, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen, “Influential Factors and Relational Structure Of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry”, “Tourism Management”, 2008, 29, ss.221-236.

Wu,Shan-Chin, Cheng, Fei-Fei, (2011), “The Joint Effect of Framing and Anchoring on Internet Buyers’ Decision-Making”, “Electronic Commerce Research and Applications”, 2011, 10, ss.358-368.



EKLER
Ek-1: Anket Formu

**LOJİSTİK PERFORMANSIN VE REKLAMLARIN SATIN ALMA
ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**
ANKET FORMU

Bu çalışmada; Lojistik performansın ve reklam faktörlerinin İstanbul içerisinde farklı sektörlerde çalışan tüketicilerin satın alma sürecine etkileri araştırılacaktır. Verdiğiniz yanıtların doğru olması araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslara verilmeyecektir.

İlginize şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Medeni Durumunuz:

Bekâr () Evli ()

3. Yaşınız

20 ve altı ()

21-30 ()

31-40 ()

41-50 ()

51 ve üzeri ()

4. Eğitim durumunuz:

İlköğretim ()

Lise ()

Lisans ()

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

Ön Lisans()

5. Aylık Geliriniz:

1000TL ve altı ()

1001 – 2000TL ()

2001-3000TL ()

3001-4000TL()

4001-5000TL ()

5001-6000TL ()

6001 ve üzeri ()

6. Çalışmakta olduğunuz sektör:

Akaryakıt ()

İnşaat ()

Bankacılık ()

Madeni Yağ ()

Reklam ()

Sağlık ()

İKİNCİ BÖLÜM

(1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum
5:Kesinlikle katılıyorum.)

Lojistik Performans	1	2	3	4	5
7. Firmanın Ürün/hizmet teslimat hızı yüksektir.					
8. Firmanın Ürün/hizmet tedarik süresi kısadır.					
9. Firma zamanında ve eksiksiz teslimat yapar					
10. Firmanın müşteri tatmin oranı yüksektir.					
11. Firmanın müşteri tutma başarısının yüksektir.					
12. Firmanın müşteri şikâyetleri oranı düşüktür.					
13. Firma hasarsız ürün teslimi yapar.					
14. Firma beklenmedik olayların üstesinden gelebilir.					
15.Firma, müşterilere hızlı yanıt verir.					
16. Firmanın sağlamış olduğu tesis/ekipman/iş gücü kullanım oranı yüksektir.					
17.Firma hizmetlerinin katma değerini arttırmaya çalışır.					
18. Firma siparişlerin hızla teslim edilmesi konusunda nettir.					
19. Firma yeni ve mevcut duruma göre daha iyi hizmet kalitesi sağlamada yeterlidir.					

Reklam					
20.Reklamlar ürün/hizmeti vaktinde tüketiciye ulaştırır.	1	2	3	4	5
21.Reklamlar diğer tüketicilerin kullandıkları ürün/hizmet hakkında anlaşılır bilgiler sunar.					
22.Reklamlar yeni ürün/hizmet hakkında faydalı bilgiler verir.					
23.Reklamlar onu izleyen kitleyi eğlendirir.					
24.Reklamlar onu izleyen kitleyi memnun eder.					
25.Reklamlar, kullanılan eğlenceli bir araçtır.					
26.Reklamlar onu izleyen kitleye heyecanı yaşatır.					
27.Reklamlar sosyal imajımı korumam açısından hangi ürünü/hizmeti satın alma ihtiyacım olduğunu ve hangi ürün/hizmetin popüler olduğu hakkında bana fikir verir.					
28.Reklamlar hangi ürün/hizmetin beni yansıtıp yansıtamayacağını öğrenmemi sağlar.					
29.Reklamları genel itibariyle güzel bir araç olarak görüyorum.					
30.Reklamları genel olarak beğeniyorum.					
31.Reklamları takip etmek tüketici açısından oldukça önemlidir.					

Satın alma öncesi					
	1	2	3	4	5
32.Bir ürün/hizmeti satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili araştırmalar yaparım.					
33.Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yazılı-sözlü basın ve internet ortamında güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
34.Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili ulaştığım bilgiler tüketici tarafından verilmiş ise o bilgiye güvenirim.					
35.Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili ulaştığım bilgileri veren kişi daha önceden de tanıdığım kişiler ise yorumlarına önem veririm.					

Satın alma sonrası					
	1	2	3	4	5
36.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu kullanıcıların aktif olduğu ortamlarda paylaşıyorum.					
37.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu ilgili firma/markanın yayın organlarında paylaşıyorum.					
38.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu kullanıcıların aktif olduğu ortamlarda paylaşıyorum.					
39.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu ilgili firma/markanın yayın organlarında paylaşıyorum.					
40.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam yazılı-sözlü basın ve internet ortamında diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
41.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam yazılı – sözlü basın ve internet ortamında diğer kullanıcılara o ürünü satın almamalarını tavsiye ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

15 Aralık 1992 tarihinde İstanbul Üsküdar'da doğdum. İlk eğitimi Turgay Ciner İlköğretim Okulu'nda aldım. Küçükyaalı Rezan Has Lisesi'nden 2010 yılında mezun olup Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme (En) bölümüne başladım. 2015 yılında Lisans eğitimimi tamamladıktan sonra aynı eğitim kurumunda Yüksek Lisans İşletme yönetimi bölümüne başladım. Askerliğimi 2018 yılında Ankara Mamak Muhabere ve Elektronik Bilişim Sistemleri komutanlığında tamamladım. Ana dilime ek olarak İngilizce dil bilgisine sahibim.

Merak duyduğum alanlar; ekonomi, işletme, satış, astronomi, uzay bilimleri ve teknik çizimlerdir.

Aday: Alp ARSLAN