T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İLKER BARIŞ ÇİÇEKDAĞI

2501181833

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. HATİCE ANIL DEĞERMEN

İSTANBUL – 2022

ÖZ

DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İLKER BARIŞ ÇİÇEKDAĞI

Hızlı gelişen teknoloji ile tüketiciler, internet ve e-ticaret ile daha çok etkileşime geçmeye başlamışlardır. Birçok tüketici, ürün ihtiyaçlarını elektronik internet ortamında satın almayı tercih edebilmektedir. Birçok firma, elektronik ticaret ortamında var olmak ve pazar paylarını arttırabilmek için dijital pazarlama uygulamalarını kullanmayı tercih edebilmektedir. Firmalar, dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak internet ortamındaki tüketicilerin ürünlerini tercih etmelerini sağlamak istemektedirler. Bu nedenle, firmalar tarafından yapılan dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmesi gereken bir konu olarak görülmüştür.

Tez çalışmasının amacı, dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini Y kuşağı üzerine bir araştırma olarak incelemektir. Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarına göre satın alma davranışlarındaki etkileri bulunarak literatür ve reel sektöre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini, 1980-1999 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı olarak nitelendirilen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örneklem yöntemi ile 402 kişiye çevrimiçi olarak anket uygulanmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda; dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliği, güvenilirliği ve ikna ediciliği ile Y kuşağı tüketici satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşın, dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız ediciliği ile Y kuşağı tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Pazarlama, E-ticaret, Tüketici Satın Alma Davranışı, Y Jenerasyonu.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING APPLICATIONS ON THE PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH ON GENERATION Y

İLKER BARIŞ ÇİÇEKDAĞI

With the rapidly developing technology, consumers have started to interact more with the internet and e-commerce. Many consumers prefer to purchase their product and service needs in the electronic environment. Many companies may prefer to use digital marketing applications in order to exist in the electronic commerce environment and increase their market shares. By using digital marketing applications, companies want to enable consumers on the internet to prefer the products and services of their companies. For this reason, the effect of digital marketing applications made by companies on consumer behavior has been seen as an issue that needs to be examined.

The aim of the thesis is to examine the effect of digital marketing applications on consumer purchasing behavior as a research on the Y generation. It is aimed to contribute to the literature and the real sector by finding the effects of digital marketing applications on purchasing behaviors according to the sub-dimensions of informativeness, reliability, disturbing and persuasiveness. The universe of the research consists of consumers, who are defined as the Y generation, who were born between 1980-1999. In the study, an online questionnaire was applied to 402 people with the convenience sampling method.

As a result of the analysis carried out in the research; It has been concluded that there is a positive and significant relationship between the informativeness, reliability and persuasiveness of digital marketing applications and the purchasing behavior of generation Y consumers. On the other hand, it was concluded that there is no significant relationship between the disturbing of digital marketing applications and the purchasing behavior of generation Y consumers.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, E-commerce, Consumer, Purchasing Behavior, Generation Y.

ÖNSÖZ

Elektronik ticaret sektörlerindeki internet teknolojilerine bağlı gelişmeler, dijital pazarlama uygulamalarının önemini arttırmıştır. Dijital pazarlama uygulamalarının, tüketici satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Bu tez çalışması, dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini Y kuşağı üzerine bir araştırma kapsamında açıklayabilmek için ortaya konulmuştur. Bu tez çalışmasında, tez danışmanım olarak tecrübeleri ile beni yönlendiren ve değerli bilgilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN'e kıymetli desteği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca verdiğim tüm karar ve adımlarda beni destekleyen babam Enver ÇİÇEKDAĞI'na, annem Hatice ÇİÇEKDAĞI'na ve kardeşim Ahmet Eralp ÇİÇEKDAĞI'na çok teşekkür ederim.

İSTANBUL – 2022

İlker Barış ÇİÇEKDAĞI

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **x**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
E-TİCARET

1.1. E-Ticaret Tanımı ve Kapsamı 4

1.2. E-Ticaret Türleri 5
1.2.1. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret 5
1.2.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret 7
1.2.3. Devletten İşletmeye E-Ticaret 9
1.2.4. Devletten Tüketiciye E-Ticaret 9
1.2.5. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret 10

1.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları 11
1.3.1. E-Ticaretin Avantajları 11
1.3.2. E-Ticaretin Dezavantajları 12

1.4. E-Ticaretin Gelişimi 13

1.5. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Farkları 16

1.6. Dünya'da E-Ticaretin Durumu 18

1.7. Türkiye'de E-Ticaretin Durumu 21

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı 23

2.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi 24
2.2.1. Pazarlama 1.0 24
2.2.2. Pazarlama 2.0 25
2.2.3. Pazarlama 3.0 26
2.2.4. Pazarlama 4.0 26

2.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları 27
2.4. 7P Dijital Pazarlama Karması 29
2.4.1. Ürün 29
2.4.2. Fiyat 30
2.4.3. Promosyon 30
2.4.4. Dağıtım 31
2.4.5. İnsan 32
2.4.6. Süreç 32
2.4.7. Fiziksel Olanaklar 33
2.5. Dijital Pazarlama Kanalları 33
2.5.1. E-Posta Pazarlaması 33
2.5.2. Sosyal Ağlar 34
2.5.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) 35
2.5.4. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) 36
2.5.4.1. Organik Arama Sonuçları 36
2.5.4.2. Ücretli Arama Sonuçları 36
2.5.5. Satış Ortaklığı 37
2.5.6. Görüntülü Çevrimiçi Reklamcılık 38
2.5.7. Mobil Pazarlama 39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı 40
3.2. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri 40
3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 42
3.3.1. Kültürel Faktörler 42
3.3.1.1. Kültür 42
3.3.1.2. Alt Kültür 43
3.3.1.3. Sosyal Sınıf 43
3.3.1.3.1. Üst-Üst Sınıf 44
3.3.1.3.2. Alt-Üst Sınıf 44
3.3.1.3.3. Üst-Orta Sınıf 44
3.3.1.3.4. Alt-Orta Sınıf 44
3.3.1.3.5. Üst-Alt Sınıf 45
3.3.1.3.6. Alt-Alt Sınıf 45
3.3.2. Sosyal Faktörler 45
3.3.2.1. Aile 45
3.3.2.2. Referans Grupları 46
3.3.2.3. Rol ve Statü 47
3.3.3. Psikolojik Faktörler 47
3.3.3.1. Güdülenme 47
3.3.3.2. Algılama 48

3.3.3.3. Öğrenme 48
3.3.3.4. İnanç ve Tutumlar 49
3.3.4. Kişisel Faktörler 49
3.3.4.1. Yaş 49
3.3.4.2. Gelir 50
3.3.4.3. Yaşam Tarzı 50
3.3.4.4. Kişilik 51
3.4. Satın Alma Davranışı Çeşitleri 52
3.4.1. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı 52
3.4.2. Alışılmış Satın Alma Davranışı 52
3.4.3. Karmaşık Satın Alma Davranışı 53
3.4.4. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı 53
3.5. Satın Alma Karar Süreci 54
3.5.1. İhtiyacın Farkına Varılması 54
3.5.2. Bilgi Araştırması 54
3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 55
3.5.4. Satın Alma Kararı 55
3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 56
3.6. Dijital Pazarlama Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi 57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 62
4.2. Araştırmanın Modeli 63
4.3. Araştırmanın Hipotezleri 63
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 64
4.5. Veri Toplama Yöntem ve Araçları 64
4.6. Veri Analizinde Kullanılan Yöntem ve Teknikler 66
4.7. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları 66

SONUÇ 81

KAYNAKÇA 86

EKLER 97
EK-1: Anket Formu 97

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. E-Ticaretin Dönemleri 14
Tablo 2. Ailelerin Aşamaları ve Tüketim Kalıpları..... 45
Tablo 3. Dijital Pazarlama Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi Literatür Taraması..... 58
Tablo 4. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı..... 66
Tablo 5. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 66
Tablo 6. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 67
Tablo 7. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin İnternette Geçirdiği Süre Dağılımı 67
Tablo 8. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı. 68
Tablo 9. Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 68
Tablo 10. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 70
Tablo 11. Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Bulguları..... 70
Tablo 12. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Bulguları 71
Tablo 13. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Yönelik Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik Testi Bulguları..... 72
Tablo 14. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları..... 72
Tablo 15. Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine Yönelik Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik Testi Bulguları..... 73
Tablo 16. Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları 74
Tablo 17. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Model Özeti..... 76
Tablo 18. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Anova Testi 77
Tablo 19. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Analiz Bulguları..... 77
Tablo 20. Hipotez Değerlendirmesi 79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya Çapındaki İnternet Kullanıcılarının Sayısı 2016-2020 18
Şekil 2. Coğrafi Bölgelere Göre Dünya'daki İnternet Kullanıcıları 2020 Yılı..... 19
Şekil 3. Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Dünyasına Giriş Oranı 2021 1. Çeyrek 20
Şekil 4. Hanelerde İnternet Erişimi Yüzdeleri..... 21
Şekil 5. Türkiye'de E-ticaret Pazarı Büyüklüğü (milyar TL, KDV hariç) 22
Şekil 6. Araştırma Modeli..... 63

KISALTMALAR LİSTESİ

7P	: Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence - Ürün, Fiyat, Dağıtım, Promosyon, İnsan, Süreç ve Fiziksel Olanaklar
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
API	: Application Programming Interface - Uygulama Programlama Arayüzü
ARPA	: Advanced Research Projects Agency - İleri Araştırma Projeleri Ajansı
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network - Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
EDI	: Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development - İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PC	: Personal Computer - Kişisel Bilgisayar
PPC	: Pay Per Click - Tıklama Başına Maliyet
SEM	: Search Engine Marketing - Arama Motoru Pazarlaması
SEO	: Search Engine Optimization - Arama Motoru Optimizasyonu
SERPs	: Search Engine Results Pages - Arama Motoru Sonuç Sayfaları
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TL	: Türk Lirası
TÜBİSAD	: Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
WEB	: World Wide Web - Geniş Dünya Ağı

GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanılan gelişmelere bağlı olarak internetin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bireyler ve şirketlerin gündelik yaşamdaki faaliyetlerine yönelik internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bireyler, ürün ihtiyaçlarını internet ortamında satın almayı tercih edebilmektedirler. Bireylerin internet kullanımının artmasıyla birlikte şirketler, bu fırsatı değerlendirerek e-ticaret sektöründe var olmak ve pazar paylarını arttırmak istemektedirler. Artan internet tüketici pazar hacimlerine bağlı olarak birçok firma, e-ticaret sektöründe aktif olmak istemektedir. E-ticaret ortamındaki rekabete bağlı olarak firmalar, dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak daha çok tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini Y kuşağı üzerine bir araştırma olarak incelemektir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlarla, maddi kazanç elde etme çağına gelmiş Y kuşağı tüketicileri için dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarına göre satın alma davranışlarındaki etkileri bulunarak literatür ve reel sektöre katkı sağlanacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; e-ticaretin tanımı ve kapsamı, e-ticaret türleri, e-ticaretin avantajları ve dezavantajları, e-ticaretin gelişimi, e-ticaret ile geleneksel ticaret farkları, Dünya'da e-ticaretin durumu ve Türkiye'de e-ticaretin durumu konuları ele alınarak e-ticaret incelenmiştir. Gündelik yaşantıdaki ürünlerin alım ve satım faaliyetlerinin bir ağ üzerinden birbirlerine bağlı bilgisayarlar arasında gerçekleşmesi ile elektronik ticaret ortaya çıkmıştır (İşler, 2008: 278-291). E-ticaret ile tüketiciler ve şirketler, haftanın 7 günü ve 24 saati bir internet bağlantısı yardımıyla ürün alım ve satımı yapabilirler. E-ticaret siteleri, geleneksel mağazalar gibi belirli gün veya saatlerde kapalı olmazlar (Bidgoli, 2002: 56-59). T.C. Ticaret Bakanlığı istatistiklerine göre, 2019 yılı Türkiye e-ticaret hacmi 136 milyar TL olarak gerçekleşmiştir ve 2020 yılı Türkiye e-ticaret hacmi 226,2 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#5).

Çalışmanın ikinci bölümünde; dijital pazarlamanın tanımı, dijital pazarlamanın gelişimi, 7P dijital pazarlama karması ve dijital pazarlama kanalları konuları ele

alınarak dijital pazarlama hakkında bilgiler verilmiştir. Dijital pazarlama, bir şirketin ticari faaliyetlerini tüketicilere tanıtmak amacıyla geleneksel medya araçlarını kullanmadan internet veya diğer interaktif platformlar aracılığıyla pazarlama tanıtımlarını yapmasını kapsamaktadır (Altındal, 2013: 1). Dijital pazarlama kanallarını e-posta pazarlaması, sosyal ağlar, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, satış ortaklığı, görüntülü çevrimiçi reklamcılık ve mobil pazarlama oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; tüketici kavramı, tüketici davranışları kavramı ve özellikleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, satın alma davranışı çeşitleri, satın alma karar süreci ve dijital pazarlama uygulamaları ile tüketici satın alma davranışları ilişkisi literatür taraması yer almaktadır. Şirketler veya bireyler tarafından üretilen ürünleri tüketen veya kullanan kişiye tüketici denmektedir (Durmaz, 2014: 194). Tüketici davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel olarak ayrılmaktadır. Satın alma davranışı çeşitleri; farklılık araştırıcı satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışı ve uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışıdır. Tüketicilerin satın alma karar süreci; ihtiyacın farkına varılması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, 1980-1999 arası doğumlu Y kuşağı tüketicilerinden 402 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalarda dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışına etkisi ve Y kuşağı tüketicisi üzerindeki etkisinin dijital pazarlama uygulamalarının alt boyutları ile çok fazla incelenmediği görülmüştür. Bu nedenle kuşak olarak para kazanma çağına gelmiş Y kuşağı tüketicileri seçilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara ait sonuç ve çıkarımlardan, e-ticaret sektöründeki işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini oluşturma veya planlama aşamasında yararlı olacağı düşünülmüştür.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, evren ve örneklemi, veri toplama yöntem ve araçları, veri analizinde kullanılan yöntem ve teknikler, araştırma verilerinin analiz ve bulguları açıklanmıştır. Çalışmanın sonuç

bölümünde ise, analizler sonucu elde edilmiş bulguların sonuçları değerlendirilmiş ve gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
E-TİCARET

1.1. E-Ticaret Tanımı ve Kapsamı

OECD'ye göre e-ticaret işlemi, siparişlerin verilmesi ve alınmasını sağlayan bilgisayar ağları üzerinden mal veya hizmetlerin satışını ve alışını ifade etmektedir. Yapılacak olan e-ticaret işlemi bireyler, işletmeler, devletler, kamu ve özel kuruluşlar arasında yapılabilmektedir. E-ticarete konu olan mal ve hizmetlerin hem geleneksel hem de çevrimiçi teslimatı yapılabilir fakat telefon, faks veya e-posta ile verilen siparişler e-ticaret kapsamında değerlendirilmemektedir (https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721).

Avrupa Birliğine göre e-ticaret, internet ve çevrimiçi diğer iletişim araçlarıyla hane halkı, bireyler, özel ve kamu kuruluşları arasında ürün ve hizmetlerin alım ve satımı elektronik işlemler ile yapılmasıdır (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce).

Dünya Ticaret Örgütü Genel Konseyi 1998 yılında Elektronik Ticaret Çalışma Programı (the Work Programme on Electronic Commerce) kapsamında e-ticareti tanımlamıştır; ürün ve hizmetlerin üretiminin, dağıtımının, pazarlanmasının, satışının ve gönderim süreçlerinin elektronik şekilde yapılmasıdır (https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete'sinde yayınlanan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2014) e-ticaret terimini açıkça "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlamaktadır (https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6563.html).

E-ticaret, genel olarak elektronik bağlantılar ile oluşturulan bütün ekonomik faaliyetleri tanımlamaktadır. E-ticaret, elektronik pazarlar ve elektronik hiyerarşileri kapsayan elektronik olarak desteklenen iş birliğine dayalı düzenlemelere sahiptir (Wigand, 1997: 2).

E-ticaret, internet ekonomisinin uygulanması olarak görülmektedir. İnternet ekonomisi, elektronik iletişim araçları yardımı ile ekonomik aktörler ve süreçler arasında ağ kurulmasıdır (Fichter, 2002: 25).

E-ticaret, hakkında en çok ele alınan çevrimiçi iş aktivitesi konularından biri olarak görülmektedir. Bu ticaret modeli ile müşteri ve tedarikçilerin sektördeki iş modeli yeniden şekillenmektedir. İş modellerinin yeniden şekillenmesinin yanı sıra, iş süreçlerinin modernleşmesi ve bazı özel durumlarda tüm sektörün veya endüstrinin değişmesine bile yol açabilmektedir (Daniel, Wilson, ve Myers, 2002: 253-265).

Günlük yaşamdaki mal ve hizmetlerin alımı ve satımı gibi ekonomik faaliyetlerin bir ağ üzerinde birbirlerine bağlı bilgisayarlar arasında gerçekleşmesi ile e-ticaret ortaya çıkarak günümüzdeki halini almıştır. E-ticaret, dijital iş süreçleri ile iş modellerinin yürütülmesi olarak değerlendirilebilir. E-ticaret, günümüzde birçok sektörün yapısını değiştirmekte ve aynı zamanda tüketicilerin istek ve tutumlarının da değişmesine yol açmaktadır (İşler, 2008: 278-291).

E-ticaret, iki veya daha fazla kişinin arasında belirli bir sözleşmeye dayalı ve internet üzerinde yapılan ticari faaliyetler bütünüdür. E-ticaret, türlerine göre değerlendirilmesi ve düşünülmesi gereklidir (Carey, 2001: 5).

1.2. E-Ticaret Türleri

E-ticaret türlerine göre; işletmeden tüketiciye e-ticaret (Business to consumer), işletmeden işletmeye e-ticaret (Business to business), devletten işletmeye e-ticaret (Government to business), devletten tüketiciye e-ticaret (Government to consumer) ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Consumer to consumer) olarak ayrılmaktadır.

1.2.1. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modelinde, işletmeler son tüketicilere ürün ve hizmet sağlamaktadır. Son kullanıcılar ilgili işletmenin web sitesine veya bir pazaryeri web sitesine girerek ürün alımlarını gerçekleştirebilirler. Eğer satış işlemi ürün veya hizmetin satıcısından müşteriye satış yönlendirici ya da pazaryeri web sitesi üzerinden gerçekleşiyor ise, satışı yönlendiren web sitesi komisyon alır. Böylece, pazaryerleri

yeni bir komisyon kazanım sistemini de oluşturmaktadır (Kumar ve Raheja, 2012: 447-450).

T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018)'na göre, "Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır" ifadesi ile işletmeden tüketiciye e-ticaretin tanımı kesinleştirilmiştir (https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/b625d8afe3120cb002ef62bd9e6da63d.pdf).

Genel olarak, işletmeden tüketiciye iş modellerinde genellikle e-satıcı, topluluk sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları, portallar ve pazar yaratıcıları yer almaktadır (Laudon ve Traver, 2018: 71-80).

E-ticaret modeli ile işlerini yürüten çevrimiçi perakende mağazaları e-satıcı olarak adlandırılmaktadır. E-satıcı kavramı, hem yerel küçük işletmelerin çevrimiçi mağazalarını hem de Amazon gibi büyük çevrimiçi perakende firmalarını kapsamaktadır. Çevrimiçi perakende mağazacılık sektörüne giriş engelleri oldukça düşük seviyedir bu nedenle rekabetin yüksek olduğu söylenebilir. Günümüzde birçok e-satıcı küçük mağazalardan oluşmaktadır çünkü yeni pazara girme maliyeti oldukça düşüktür ve küçük işletmeler için uygundur (Laudon ve Traver, 2018: 71-80).

Topluluk sağlayıcılar, insanların birbirleri ile karşılıklı alışveriş yapabileceği çevrimiçi ortamlar yaratarak ticari işlemlerin yapılmasına olanak sağlar. Alışverişin gerçekleşmesi için topluluk sağlayıcılar kullanıldığından dolayı topluluk sağlayıcı olan firmalar kazanç elde ederler. Topluluk sağlayıcıların kazançları reklam, abonelik ve bağlı kuruluş yönlendirme ücretlerinden oluşmaktadır. Bu firmalara örnek olarak; Linkedin, Twitter ve Facebook verilebilir (Laudon ve Traver, 2018: 71-80).

İçerik sağlayıcılar, dijital müzik, video, görsel iletişim ürünleri ve metin gibi değerli bilgi içeriklerini çevrimiçi olarak müşterilerine sunmaktadırlar. İçerik sağlayıcılar müşterilerinden reklam, dijital ürün satışları ve abonelik ücretleri talep etmektedirler. Bu firmalara örnek olarak; Netflix ve Apple Müzik servisleri verilebilir (Laudon ve Traver, 2018: 71-80).

Portallar, çevrimiçi olarak kullanıcılara tek bir platform üzerinde arama hizmeti ile entegre hizmet ve içerik sunarlar. Portalların sundukları özellikler; e-posta, haberler, takvim, anlık mesajlaşma ve video yayınları gösterilebilir. Portallara örnek olarak; Google, Bing ve Yahoo gibi platformlar gösterilebilir (Laudon ve Traver, 2018: 71-80).

Pazar yaratıcıları, alıcıların satmak istedikleri ürün ve hizmetleri listeleyebileceği ve diğer alıcılarla bir araya gelerek ticari işlemler gerçekleştirebileceği çevrimiçi ortamlar yaratırlar. Alıcılar bu platformda satıcıların ürünlerini görüntüleyebilir ve arama yapabilirler. Pazar yaratıcıları işlem ücretlerinden kazanç sağlamaktadırlar. Bu firmalara örnekler; eBay, Etsy ve Priceline gösterilebilir (Laudon ve Traver, 2018: 71-80).

1.2.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

Küçükyılmazlar (2006: 11) işletmeden işletmeye e-ticareti, "Bu ticaret şekli; firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, malın üretimi, pazarlanması, satışı, sigortası, nakliyesi, fatura bedelinin ödenmesi ve satış sonrası hizmetlere kadar ticaretle ilgili hemen hemen bütün işlemleri kapsamaktadır. Bu ticaret şekli yatay olabileceği gibi firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi şeklinde dikey de olabilir" olarak açıklamıştır.

T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018)'na göre, "İnternet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Kapsamı içerisinde bir ürünün üreticisi ile hammadde tedarikçisi, üretici ile toptancı ve üçüncü olarak da toptancı ile perakendeci arasında olan ve internet üzerinden ilerleyen ticari işlemler sayılmaktadır" ifadesi ile işletmeden işletmeye e-ticaretin tanımı kesinleştirilmiştir (https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/b625d8afe3120cb002ef62bd9e6da63d.pdf).

İşletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticarete göre daha karmaşık ve farklı bir yapıya sahiptir. Bir işletmenin başka bir işletmeye bir ürün veya hizmet satması, bir işletmenin bir tüketiciye ürün satmasından daha zor olarak kabul edilir. İşletmeden işletmeye e-ticaretin önemli etkenleri ise rekabet avantajına sahip

olma, güvenlik açısından sağlam bir internet altyapısına sahip olma, maliyet düşürme gereksinimi, özel ve genel e-pazarlara erişim olarak sıralanabilir (Turban vd., 2017: 104-108).

Kimyasal ürünler, tarım ürün ve gereçleri, nakliye ve depolama hizmetleri, motorlu araçlar, ofis ve kağıt ürünleri, petrokimya ürünleri, bilgisayar teknoloji ürünleri ve gıda ürünleri işletmeden işletmeye e-ticaretin ana pazar ürünleridir (Turban vd., 2017: 104-108).

İşletmeden işletmeye e-ticaret işlemi çevrimiçi olarak satıcı ve müşteri arasında direkt olarak yapılabilir. Ayrıca, işletmeden işletmeye e-ticaret faaliyeti satıcı ve müşteri arasında aracılık işlemi yapan çevrimiçi üçüncü taraf bir aracı kuruluş ile birlikte de yapılabilmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticarete konu olan malzemeler, dolaylı ve doğrudan malzemeler olarak iki kategoride incelenmektedir. İş operasyonlarını ve üretimi destekleyen malzemelere dolaylı malzemeler denmektedir. Dolaylı malzemelere örnek olarak, ofis malzemeleri gösterilebilir. Bir ürünü üretmek için kullanılan malzemelere ise doğrudan malzemeler denmektedir. Doğrudan ürünlere örnek olarak, bir kitap veya dergiyi oluşturmak için kullanılan ana materyal olan kağıt ve benzeri ürünleri üretmek için kullanılan malzemeler gösterilebilir (Turban vd., 2017: 104-108).

İşletmeden işletmeye e-ticaret türü ile işletmelerin maliyetlerinde düşüşler olabilmektedir zira emek odaklı iş pozisyonu ve görevler işletmeden işletmeye e-ticaret ile ortadan kalkmıştır. Böylece, üretimde maliyetler düşmüştür ve verimlilik artmıştır. Çevrimiçi iletişimin işletmeler arası ticarete entegre olmasıyla birlikte işletmelerin tedarik zincirinde doğrudan iletişim olanağı oluşmuştur. Böylece, tedarik zincirindeki bilgi doğrudan iletilebilmektedir. Ürün ve bilgi akışı daha basit ve hızlı olabildiği için iş döngü süresi kısalmıştır. İşletmeden işletmeye e-ticaretle birlikte işlemlerdeki bilgi doğruluk oranı arttırılmıştır çünkü manuel işlemler en aza indirgenmiştir. İşletmelerin envanter yönetiminde gelişmeler sağlanmıştır (Bidgoli, 2002: 62-71).

1.2.3. Devletten İşletmeye E-Ticaret

Devletten işletmeye e-ticaret, devlet kurumları ve işletmelerin çevrimiçi olarak yaptığı elektronik işlemleri kapsamaktadır. E-devlet, dijital devlet bilgilerinin yer aldığı ve müşterilerin dijital kamu işlemlerine katılım hizmetinin verildiği çevrimiçi web sitesini ifade etmektedir. Devlet kurumları ile elektronik ortamda çevrimiçi işlem yapılabilmesi ile bürokrasi prosedürleri azaltılabilmektedir. İşletmelerin devlet ile elektronik ortamda etkileşime geçmesiyle birlikte işletmeler arası rekabet ön plana çıkmaktadır. Çevrimiçi tek kaynaklı kamu hizmetlerinin sunulması işletmeler ve kamu ortaklığı ile daha hızlı ve ucuz web varlığı oluşturacaktır (Ndou, 2004: 1-6).

Devlet yönetiminin, devlet satın alımları için e-satın alma ortamı oluşturarak şirketlere elektronik ortam e-işlem kabiliyeti sağlaması ile devletten işletmeye e-ticaret sistemi oluşturulur. Bu e-ticaret modelinde, şirketlere yönelik bilgi ve emtia ihaleleri elektronik ortamda yürütülür (Fang, 2002: 1-5).

Devletten işletmeye e-ticaret modeli, firmalara yönelik devlet hizmet ve işlemlerinin yapılabilmesini sağlamaktadır. Firmaların devletten aldıkları çevrimiçi hizmetler, vergi işlemleri ve yasal düzenlemelerle ilgili bilgileri içermektedir. E-devlet sistemi, tedarik kontrol zinciri ve e-satın alma işlemlerinde devlet kurumlarına avantaj sağlamaktadır zira devlet kurumları çok fazla tedarikçiye sahiptir (Chaffey, 2015: 26-29).

1.2.4. Devletten Tüketiciye E-Ticaret

Devletten tüketiciye e-ticaret, iletişim ve bilgi odaklı kamu hizmetlerinin çevrimiçi e-işlem olarak vatandaşlara sunumu olarak kabul edilir. E-devlet sisteminin devletten tüketiciye e-ticaret yapısı üç grupta incelenmektedir. Bunlar; bilgi, çevrimiçi iletişim ve işlem olarak adlandırılır. Vatandaşların vergiler, idari prosedürler ve kanunlar gibi konularda çevrimiçi bilgi talepleri bilgi kategorisinde değerlendirilmektedir. Çevrimiçi iletişim yapısında, vatandaşların idari süreç ve ürünler hakkında yetkililerden bilgi taleplerini ve tartışmalarını içermektedir. Çevrimiçi kamu hizmetlerinin verilmesi, elektronik oylama ve çevrimiçi yapısal

sorunların çözümü gibi hizmetler ise işlem kategorisinde ele alınmaktadır (Fang, 2002: 1-5).

Devletten tüketiciye e-ticaret, devlet ile vatandaş arasındaki etkileşimi inceler. E-devlet sistemi, demokrasi ve kamu hizmetlerinin daha iyi sunulmasını sağlamaktadır. Kamu hizmetlerinin çevrimiçi sunumuyla birlikte vatandaşlar farklı iletişim araçlarını kullanarak (PC, web veya cep telefonu) devlet hizmetlerine istedikleri her yerden kısa sürede ulaşabileceklerdir. Ayrıca devlet hizmetlerine pratik ulaşım, yerel toplum yaşamına olumlu etkide bulunur (Ndou, 2004: 1-6).

E-devlet sisteminde, vatandaşların erişebileceği işlemler yerel ve ulusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin, vatandaşlar yerel düzeyde çöplerin toplanma saatini öğrenebilirler. Buna ek olarak, ulusal düzeyde vergileri ile alakalı işlemleri gerçekleştirebilirler (Chaffey, 2015: 28).

1.2.5. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeli web tabanlı forumlarda, üçüncü taraf ürün listeleme hizmetlerinde ve çevrimiçi topluluk hizmetlerinde yer alabilir. Üçüncü taraf tüketici listeleme (Half.com) ve açık arttırma yöntemine dayalı satış yapılan web sitelerinde (eBay) alıcılar ve satıcılar işlemlerini gerçekleştirebilirler (Khosrow-Pour, 2008: 2).

Küçükyılmazlar (2006: 12) tüketiciden tüketiciye e-ticareti, "Açık arttırma pazarlarında tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmetleri alıp satmasına sanal ortamda aracılık eden bazı web siteleri üzerinden yapılan elektronik ticaret türüdür" olarak tanımlamıştır.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeli eBay veya Etsy gibi bir platform sağlayıcısının yardımı ile tüketicilerin birbirlerine ürün satmalarını kapsamaktadır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret yönteminde, tüketici satacağı ürünü hazırlar ve sabit fiyatlı veya açık arttırma ile listeleme yaparak ürünlerini pazar yapıcısı web sitesinde satışa sunar. Tüketiciler, satışa konulan ürün için ticari işlemlerin güvenilirliği ve ürünlerin aramalarda bulunabilirliği için pazar yapıcı web sitesi hizmetlerinden seçim yapabilir (Laudon ve Traver, 2018: 21-27).

1.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

1.3.1. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret ile müşteriler ve firmalar haftanın 7 günü ve 24 saati bir internet bağlantısı ile alım ve satım yapabilirler. E-ticaret siteleri, geleneksel mağazalar gibi hafta sonu veya tatil günleri kapalı değildirler. Bu nedenle, gün ve saat dilimleri e-ticaret faaliyetleri için problem yaratmamaktadır. E-ticaret firmaları internet çerezleri, e-postalar veya kullanıcıların web sitesi bilgilerinden yola çıkarak potansiyel müşteriler hakkındaki bilgileri çevrimiçi ortamda toplayabilirler (Bidgoli, 2002: 56-59).

E-ticaret modellerini kullanan firmalar çevrimiçi canlı müşteri hizmetleri, e-posta destek hizmetleri ve sıkça sorulan sorular gibi içerikler aracılığıyla müşterilerin talep ve isteklerini karşılayarak müşteri hizmeti deneyimlerini geliştirebilirler. E-ticaret firmaları, internet teknolojilerinden yararlanarak kendileri için gerekli ürün ve hizmet bilgilerini zamanında ve düşük maliyetle elde edebilirler. E-ticaret modelleri ile firmalar, envanter yönetim düzeyini kapsamlı şekilde yönetebilir ve böylelikle tedarikçileri ile iyi iletişim kurabilirler. E-ticaretin bir başka önemli avantajı ise müşterilerin evinden veya ofisinden hiç ayrılmadan bulunduğu yerden çevrimiçi olarak sipariş oluşturabilmesidir (Bidgoli, 2002: 56-59).

Birçok e-ticaret sitesi envanter veya stok ürün tutmadan işlerini yürütebilmektedir. Stok tutmayan bu tür firmalar aracı görevi görür. Müşterilerden siparişleri alır ve tedarikçiye iletir böylelikle stok ürün tutulmamış olur. Bunun sonucunda envanter tutulmamasından dolayı maliyetler azalmaktadır (Bidgoli, 2002: 56-59).

E-ticaret ile bir işletmenin coğrafyasından uzak olan potansiyel müşteriler de e-ticaret modellerinden birini kullanan firmadan alışveriş yapabilirler bunun sonucu olarak e-ticaret firmalarının potansiyel müşteri sayısında artış gözlemlenecektir. E-ticaret web sitelerinde kullanıcı katılımlarıyla sağlanan ürün incelemeleri ve yorumları, aynı ürünü satın alacak potansiyel müşterilere kullanıcı deneyimlerini aktarabilir (Bidgoli, 2002: 56-59).

E-ticaret, alıcıya büyük bir ürün ve hizmet seçim çeşitlilik avantajı sunmaktadır. Çevrimiçi olarak alıcılar ürünleri arayabilir ve kendilerine en uygun veya rekabetçi fiyatı sunan ürünleri internet vasıtasıyla değerlendirebilirler. E-ticaret, ürün ve hizmet satıcılarına da ürünlerinin satış fırsatlarını çoğaltma şansı sunar. Elektronik ortamda ürün satmak, firmaların ilgili ürün ve hizmet alışverişinin bilgi doğruluğunu ve hızını arttırmaktadır (Schneider, 2015: 21-25).

E-ticaret ile firmaların pazardaki müşterilerin talep ve isteklerine hızlı cevap verilebilmesi mümkün olmaktadır. Talebin miktarındaki değişikliğe arz tarafının daha hızlı uyum göstermesi beklenir. Geleneksel ticaretteki aracı firma veya şahısların yaptıkları görevler ortadan kalkmakta ve yerlerini web siteleri veya elektronik platformlar doldurmaktadır. E-ticaret ile ürün ve hizmetlerin siparişi veya teslimi sırasında meydana gelen ek maliyetler ve stok maliyetleri düşmektedir. Siparişin müşteriden alımı ve tesliminde, süre ve işlem maliyet tasarrufu sağlanmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 323-325).

E-ticaret satış kanalı yöntemi ile müşteriler, daha iyi fiyat kalite oranını bulabilirler çünkü daha geniş bir ürün teklif skalası keşfedebilirler. İkinci olarak ise, mal ve hizmet satışını yapan firmaların operasyon maliyetleri paralel olarak azalır. Büyük firmalarda maliyet azalması, dış kaynak kullanımına büyük oranda geçilmesi ve e-ticaretin gereksiz kıldığı iş pozisyonlarının kapatılması ile olabilmektedir. Küçük firmalarda ise, coğrafi çeşitlendirmenin daha kolay yapılması ve finansal kısıtlamalara maruz kalınmaması ile olabilmektedir. (Mariotti ve Sgobbi, 2001: 111-114).

1.3.2. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaret modelinde, ürünü satın almadan önce deneyim şansı bulunmamaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken dokunma, hissetme veya tatma gibi eylemler sayesinde ürünler hakkında fikir edinme şansları yoktur. Buna ek olarak, e-ticaret platformlarına erişebilmek için internete bağlanan bir erişim cihazı gereksinimi vardır. Erişim cihazı haricinde bir internet veri bağlantısı da gereklidir. Çalışan bir internet bağlantısı ile e-ticaret alanında satış yapan firmaların platformlarına erişim sağlanabilir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2362-2365).

E-ticaret ürün ve hizmet alışverişinin ödeme aşamasında kullanılan kredi kartlarında sahtecilik uygulamaları olabilmektedir. E-ticaret müşterilerinin alışveriş yaptıkları platforma verdikleri kişisel bilgilerin çalınma riski mevcuttur. Buna ek olarak, e-ticaret platformları kimlik avı ve farklı güvenlik açığı saldırılarının hedefleri olabilmektedirler. Satın alınan ürünün elde edilmesinde gecikme olmaktadır çünkü e-ticaret platformundan ürün satın alındıktan sonra, hemen teslim edilmemektedir. Son kullanıcıların, dolandırıcılık amaçlı kurulan e-ticaret web sitelerini anlayabilmesi oldukça güçtür. Birçok dolandırıcılık amaçlı kurulan web sitesi, en başta tüketicilere kaliteli bir sunum hazırlar fakat siparişi aldıktan sonra ürün veya hizmeti tüketiciye göndermez (Niranjanamurthy vd., 2013: 2362-2365).

Web sitelerinde oluşan bağlantı kesilmeleri hem müşteri hem de satıcı firmalar açısından alışverişi negatif etkilemektedir. Bir web sitesinin bağlantısının kesilmesi ile müşteri memnuniyeti düşebilir ve satıcı firma satışlarından kazanacağı paranın kaybına uğrayabilir. Farklı coğrafyalarda bulunan e-ticaret alıcısı ve satıcısının vergilendirme ve muhasebe kısımlarında uyumsuzluklar oluşabilmektedir. Bunun yanı sıra düzenleyici kurumlar e-ticaretin vergilendirmesi konusunda bazı karışıklıklar yaşamaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013: 2362-2365).

Bazı durumlarda, e-ticaret müşterileri aldıkları ürün veya hizmeti iptal ederek parayı iade almak istemektedirler. Kredi kartı düzenleyicileri bu gibi durumlar için ters ibraz yapmaktadırlar fakat e-ticaret ürün veya hizmet alıcıya gönderilmişse, satıcı için bir sorun ortaya çıkabilmektedir. E-ticaret web sitesi kurmak veya işletmek için bu konuda uzmanlık ve bilgi sahibi olunması gereklidir. Buna ek olarak, web sitelerin çalışmasını engelleyecek web saldırılarına karşı önlemler de ek maliyet oluşturabilmektedir. (Niranjanamurthy vd., 2013: 2362-2365).

E-ticaretin kabulü ve benimsenmesinde bazı zorluklar yaşanmaktadır çünkü bu teknolojiyi kullanmayı şu an herkes kabul etmemektedir. E-ticaretin insanlar tarafından tamamen kabul edilmesi belli bir süre alacaktır (Bidgoli, 2002: 58-59).

1.4. E-Ticaretin Gelişimi

İnternet, Amerika'da 1969'lı yıllarda bilim insanları ve akademik çevre tarafından kullanılmaya başlanmıştır. E-ticaretin en eski temelleri, elektronik para

transfer sisteminin 1970'li yıllarda oluşturulmasıyla başladığı kabul edilebilir. Elektronik veri sisteminin oluşturulmasıyla, iş için kullanılan belgelerin elektronik ortamda transferi mümkün kılınmıştır. Elektronik veri değişim (EDI) sistemi öncelikle finans sektörü daha sonrasında ise tüm sektörlerde kullanılmaya başlanmıştır. E-ticaret uygulamalarının en büyük gelişim sağladığı evre ise Web (World Wide Web)'in piyasaya sunulmasıyla sağlanmıştır. 2009 yılından itibaren Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar önem kazanarak e-ticaretin gelişimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Amazon.com, eBay, AOL ve Yahoo gibi büyük firmaların e-ticaret üzerinde önemli etkileri olmuştur fakat e-ticaret üzerinde en çok etki gösteren firma Google olarak ön plana çıkmaktadır. Google, internet platformundaki web aramalarında, reklamlarda ve birçok yenilikçi servisinde diğer tüm rakiplerinden çok daha iyi durumdadır (Turban vd., 2017: 7-12).

E-ticaret üç dönem şeklinde buluş (1995-2000), konsolidasyon (2001-2006) ve bugün (2007-) olarak incelenmektedir (Laudon ve Traver, 2018: 27-33).

Tablo 1. E-Ticaretin Dönemleri

1995 – 2000 Buluş	2001 – 2006 Konsolidasyon	2007 – Bugün
Teknoloji odaklı	İş odaklı	Mobil teknoloji sosyal, yerel ve mobil e-ticareti mümkün kılar
Gelir artışı vurgusu	Kazanç ve kar vurgusu	İzleyici ve sosyal ağ bağlantılarının vurgulanması
Risk sermayesi finansmanı	Geleneksel finansman	Risk sermayesi finansmanının geri dönüşü; büyük firmalar tarafından yeni kurulan şirketlerin satın alımları
Kendini kontrol edemeyen	Daha güçlü regülasyon ve kontrol	Kapsamlı hükümet gözetimi
Girişimci	Büyük geleneksel firma	Girişimci sosyal, mobil ve yerel firmalar
Aracısızlaştırma	Aracıları güçlendirme	Daha büyük firmaların iş süreçlerini kiralayan küçük çevrimiçi aracıların çoğalması
Tam rekabet piyasaları	Eksik rekabet piyasaları, markalar ve ağ etkileri	Çevrimiçi pazar kusurlarının devamı; belirli pazarlarda emtia rekabeti
Yalın çevrimiçi stratejiler	Karışık (faaliyetlerinde interneti etkin biçimde kullanan geleneksel işletme) stratejiler	Yeni pazarlarda yalın çevrimiçi stratejilerin geri dönüşü; geleneksel perakende pazarlarında faaliyetlerinde interneti etkin biçimde kullanan geleneksel işletmelerin genişlemesi

İlk hamle avantajları	Stratejik-takipçi gücü; tamamlayıcı varlıklar	Geleneksel web oyuncuları yetiştikçe yeni pazarlarda ilk hamle avantajları geri dönüyor
Düşük karmaşıklıktaki perakende ürünler	Yüksek karmaşıklıktaki perakende ürünler ve servisler	Perakende, hizmetler ve içerik

Kaynak: Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). E-commerce 2017. Global Edition, 13th Edition. Pearson Education, 33.

Buluş döneminde, firmalar tarafından genellikle basit perakende ürünlerin satışı hedeflenmiştir. Web sitesi olan firmalar, basit ve statik bir web sayfasına sahiptiler. Buna ek olarak, firmaların web üzerinden pazarlama aktiviteleri de oldukça sınırlıydı. Tüketiciler, internet ve e-ticaret ile ürün veya servislerin fiyatlarını veya kalitesini kolayca çevrimiçi olarak öğrenebilir. Böylece, e-ticarette bilgi asimetrisi yaşanma ihtimali azalmaktadır. Üreticiler, ürünlerini internet üzerinden satarken talebe dayalı dinamik fiyatlandırma uygulayabilirler. E-ticaretin gelişmesi ile, bir ürünün üretiminden satışına kadar olan bölümde aracı görevi gören toptancılar ve dağıtıcıların önemi yok olacaktır. Ürünler direkt olarak üreticiden tüketiciye satılabilecektir. Bununla birlikte düşen işlem maliyetleri, yoğun rekabete dayalı tekel olan kar bazlı firmaları ortadan kaldıracaktır. E-ticaret pazarı, pazarlamacılar için bir dizi teknolojiye dayalı e-posta veya web sayfaları pazarlama teknikleri içermektedir. E-ticaret pazarında, belirli bir ürün veya hizmetin pazar payını ve kazancını ilk hareket eden ele geçirecektir. İlk hareket eden firmalar, kendi müşteri portföyünü oluşturabilir ve daha sonrasında müşteriler için değiştirme maliyeti stratejisini kullanarak pazara daha sonra girecek rakip firmaları engelleyebilirler. Birçok e-ticaret firması, e-ticaretin gelişme yıllarında genellikle teknolojiye dayalı bir büyüme vizyonu benimsemişlerdir. Bu dönemin temel ideolojisinde, internet sektöründeki e-ticaret aktivitelerinin hükümet ve mahkemeler tarafından denetlenemeyeceği düşüncesi hakimdi. Genç girişimciler, e-ticaretin bu döneminde sektörün öncüleri olmaktaydılar fakat bu genç girişimcilerin finansmanı genel olarak risk sermayesi fon sahiplerinden oluşmaktaydı (Laudon ve Traver, 2018: 27-33).

Buluş döneminde teknoloji odaklı olan e-ticaret, konsolidasyon döneminde iş odaklı olarak ön plana çıkmıştır. Büyük ölçekli geleneksel firmalar, yeni markalar yaratmaktan uzaklaşarak markalarını güçlendirme stratejilerine odaklandılar. Konsolidasyon döneminde firmalar için finansman yöntemi, karlılık oranına göre

bankacılık finansmanına dönüşmüştür. Bu dönemde e-ticarete konu olan ürünler sadece perakende ürünleri ile kısıtlı kalmamış olup, finansal hizmetler gibi daha karmaşık servis hizmetlerini de içermektedir. E-ticaret ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, davranışsal hedeflemeler yapılmıştır. Böylece, bu dönemde medya ve video reklamları kullanılması hem büyük hem de küçük firmalar için anlamlı hale gelmiştir (Laudon ve Traver, 2018: 27-33).

Apple Iphone modelinin ilk versiyonunun 2007 yılında pazara uyarlanması sonrasında gelişen akıllı telefonlar, Web 2.0 teknolojileri ve tablet cihazlar gibi teknolojik gelişmeler ile birlikte günümüze kadar olan dönem yeniden keşif dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde sosyal ağlar, kişisel ve viral pazarlama öne çıkmıştır. Birçok e-ticaret sektöründeki firma, Facebook, Pinterest ve Twitter gibi sosyal ağları kullanarak büyük bir kitleye hitap etmeyi hedeflemiştir. Son dönemlerde Uber ve AirBnb gibi mobil platform odaklı kişisel hizmet servis sağlayıcısı şirketler ön plana çıkmıştır (Laudon ve Traver, 2018: 27-33).

E-ticaret pazarının geleceğinde; API ve platform odaklı iş modelleri, abonelik odaklı iş modelleri, bilişsel teknolojiler, dijital gerçeklik ve nesnelerin ticareti kavramlarının etkinliği artacağı beklenmektedir (https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf).

1.5. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Farkları

Küçükyılmazlar (2006: 13) e-ticaret ile geleneksel ticaretin genel farklarını "Genel olarak değerlendirirsek elektronik ticaretin klasik ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde birçok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer data aktarım alanlarından daha hızlı olamamaktadır" olarak ifade etmektedir.

E-ticaret yaygınlaşmadan önce, tüketiciler genel olarak coğrafi sınırları geçemeyen bir ticaret yapısına maruz kalmaktaydı. Geleneksel ticaret modelinde, tüketici ve satıcılar arasında ürün veya hizmetler hakkında bilgi eşitsizliği olabilmektedir. E-ticaret döneminden önce, üreticiler ve satıcılar sundukları ürün veya hizmetleri kişiselleştirmeye önem vermemişlerdir (Laudon ve Traver, 2018: 17-21).

E-ticaretin pazarı belli bir alanla sınırlı olmayıp, istenildiği zaman her yerden alışveriş yapabilmeyi sağlar. Tüketicilerin, e-ticaret platformlarında bir alışverişi yapmak için belli bir yere gitmesine gerek yoktur. Geleneksel ticaret genellikle bölgesel veya ülke çapında tüccarlar tarafından yapılmaktadır. E-ticaret ise, sınırlı bir bölgede kalmayarak düşük maliyet ile küresel pazarlara erişim olanağına sahiptir. E-ticaret işlemlerinde internet teknolojileri ile oluşturulmuş evrensel standartlar geçerlidir böylelikle tüketiciler için standart arama veya bulma maliyeti oluşmamaktadır. Buna karşın, geleneksel ticaretin standartları ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler kolayca bir alışverişe konu olan ürünü satın almadan önce üreticisini, teslimat bilgilerini ve fiyat bilgisini internet üzerinden karşılaştırabilir (Laudon ve Traver, 2018: 17-21).

İnternet teknolojilerinin piyasaya sürülmeden önceki dönemde, geleneksel ticarette tüketiciye ürün ve hizmetler hakkında verilecek mesajın bilgi yoğunluğu ile ürünleri takip eden insan sayısı ters orantılıydı. Ürünün izleyicisi çok ise, verilecek mesajın yoğunluğu daha az olmaktaydı. E-ticaretin çevrimiçi olanaklar yardımı ile tüketiciye daha çok bilgi zenginliği sunabilme potansiyeli mevcuttur. E-ticaret platformları genel olarak müşteri ve satıcı arasında etkileşim oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Tüketiciler platformlardaki ürün ve hizmetlere ilişkin yorumları okuyabilir veya kendi yorumlarını yazabilirler. Kullanıcılar, bir ürün veya hizmeti beğenebilir ve sosyal ağlarda paylaşarak etkileşim yaratabilirler. E-ticaret web sitelerinde, tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerin fotoğraflarını yakınlaştırarak veya döndürerek detaylıca inceleyebilirler (Laudon ve Traver, 2018: 17-21).

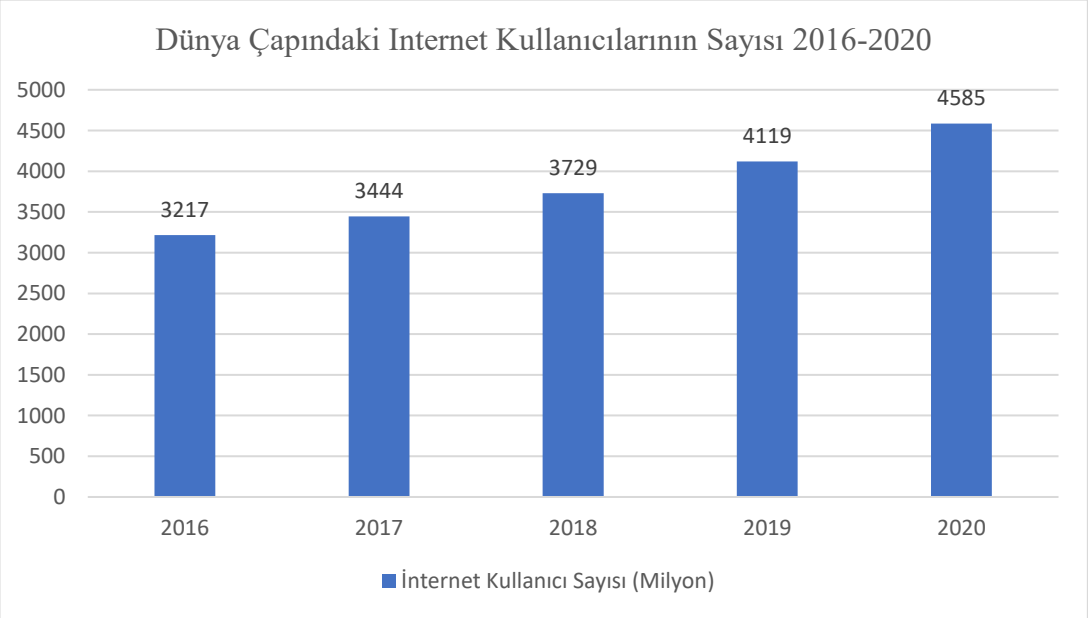
Ticarete konu olan ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiler, e-ticaret ile daha kolay ve maliyetsiz şekilde toplanabilmekte veya depolanabilmektedir. Böylelikle e-ticaret teknolojileri hem tüketiciler hem de satıcılar için ürün ve hizmetlerin bilgi kalitesini arttırmıştır (Laudon ve Traver, 2018: 17-21).

Satıcılar e-ticaret platformunda satacakları ürün veya hizmet hakkında tüketiciye iletmek istediği mesajı, tüketicinin önceki satın alımlarına veya ilgi alanlarına göre kişiselleştirebilir ancak geleneksel ticarette kişiselleştirme stratejisi yoğun biçimde kullanılmamaktadır. E-ticaretin oluşmasından önce geleneksel ticaret,

standart medya iletişim araçlarını kullanmaktaydı. E-ticaret ile tüketiciler kendi içeriklerini sosyal medya ile üretebilir ve paylaşabilir böylelikle standart medya düzeninin sınırlarını aşabilirler (Laudon ve Traver, 2018: 17-21).

1.6. Dünya'da E-Ticaretin Durumu

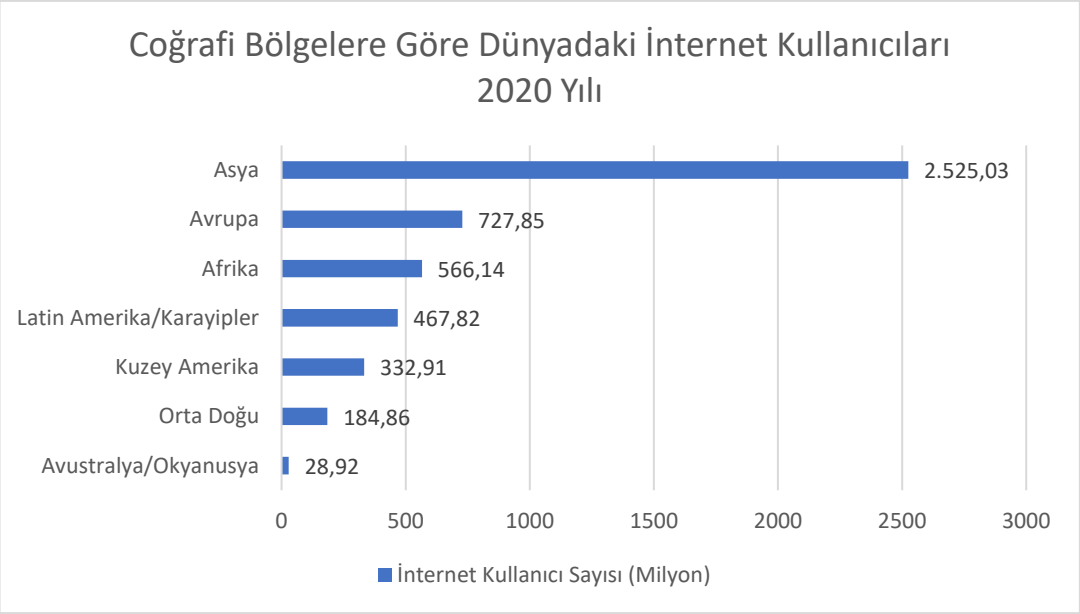
Şekil 1. Dünya Çapındaki İnternet Kullanıcılarının Sayısı 2016-2020



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, 2016 yılından 2020 yılına kadar Dünya çapındaki internet kullanıcıları sayısı gösterilmektedir. 2016 yılında, yaklaşık 3.217.000.000 internet kullanıcısı vardır. 2017 yılında, yaklaşık 3.444.000.000 internet kullanıcısı var olduğu tespit edilmiştir. 2018 yılında, 3.729.000.000 internet kullanıcısı ve 2019 yılında 4.119.000.000 internet kullanıcısı mevcuttur. Buna karşılık, 2020 yılında yaklaşık 4.585.000.000 internet kullanıcı sayısı mevcuttur. Şekil 1'de görüldüğü üzere, 2016 ile 2020 yılları arasında Dünya çapındaki internet kullanıcı sayısı yıllara göre artış göstermektedir.

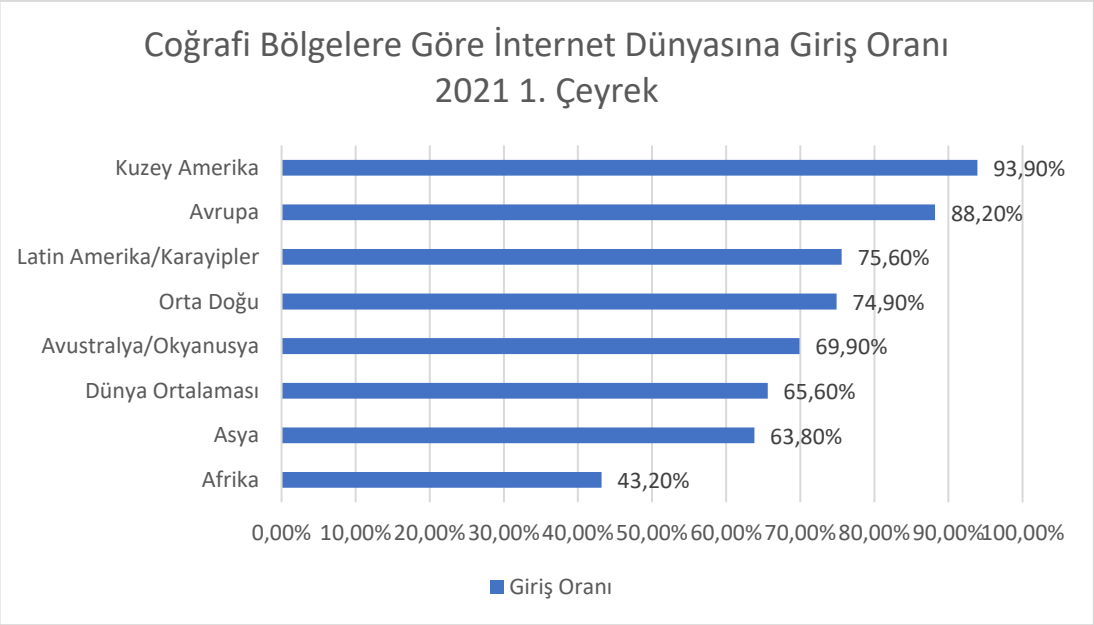
Şekil 2. Coğrafi Bölgelere Göre Dünya'daki İnternet Kullanıcıları 2020 Yılı



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.

Şekil 2'de görüldüğü üzere, Dünya'daki e-ticaret 7 bölgeye ayrılarak incelenmiştir. Coğrafi bölgeler; Asya, Avrupa, Afrika, Latin Amerika/Karayipler, Kuzey Amerika, Orta Doğu ve Avustralya/Okyanusya'dan oluşmaktadır. 2020 yılının istatistiklerine göre, Asya bölgesi yaklaşık 2.525.030.000 kişi ile internet kullanıcı sayısında en çok kişiyi barındıran bölgedir. Avrupa bölgesinde yaklaşık 727,85 milyon, Afrika bölgesinde ise 566,14 milyon kişi internet kullanmaktadır. Latin Amerika/Karayipler bölgesinde 467,82 milyon internet kullanıcısı mevcuttur. Kuzey Amerika bölgesinde 332,91 milyon internet kullanan kişi öne çıkmaktadır. Orta Doğu ve Avustralya/Okyanusya ise sırasıyla yaklaşık olarak 184,86 milyon ve 28,92 milyon ile en az internet kullanıcısına sahip olan bölgelerdir.

Şekil 3. Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Dünyasına Giriş Oranı 2021 1. Çeyrek



Kaynak: Internet World Stats. Dünya nüfusu: 7.875.765.587 İnternet kullanıcısı: 5.168.780.607. 31 Mart 2021 tarihi için İnternete girişin Dünya nüfus oranına göre tahmini, (Çevrimiçi), https://internetworldstats.com/, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.

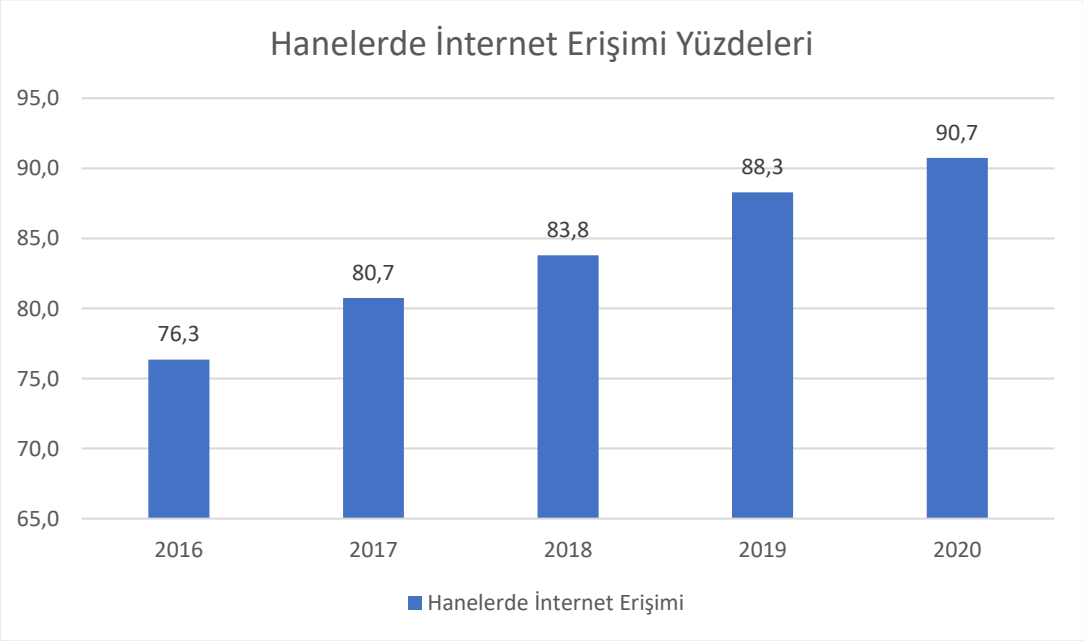
Şekil 3'te coğrafi bölgelerin nüfuslarının internet kullanıcı sayısına orantılandığında elde edilen veriler gösterilmektedir. Kuzey Amerika %93,9 ile en çok giriş oranına sahip olan bölge olmaktadır. Avrupa bölgesi ise, %88,2 ile ikinci sırada yer almaktadır. Latin Amerika/Karayipler bölgesinin %75,6 internete giriş oranı bulunmaktadır. Orta Doğu bölgesi, %74,9 internete giriş oranı ile öne çıkmaktadır. Avustralya/Okyanusya bölgesinde, internet dünyasına giriş oranı %69,9'dur. Dünya ortalamasına bakıldığında ise %65,6 olduğu görülmektedir. Asya bölgesinde, internet kullanan kişi sayısı nüfusa orantılandığında %63,8 olduğu görülmektedir. Afrika bölgesi ise %43,2 internete giriş oranı ile en az giriş oranına sahip bölgedir.

2020 yılı istatistikleri kategoriye göre küresel e-ticaret harcamaları incelendiğinde; moda ve güzellik 665,6 milyar ABD Doları, seyahat, hareketlilik ve konaklama 593,6 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Oyuncaklar ve hobiler kategorisi ise, 525,6 milyar ABD Doları olduğu görülmektedir. Elektronik ve fiziksel medya 501,8 milyar ABD Doları, yemek ve kişisel bakım 413,8 milyar ABD Doları, mobilya ve gereçler 330,9 milyar ABD Doları, video oyunları 135,8 milyar ABD

Doları ve dijital müzik 21,73 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı ve 2020 yılları karşılaştırıldığında seyahat, hareketlilik ve konaklama kategorisi 2020 yılında %51 oranında düşüş gösterdiği görülmektedir. Buna karşın, moda ve güzellik, oyuncaklar ve hobiler, elektronik ve fiziksel medya, yemek ve kişisel bakım, mobilya ve gereçler ve dijital müzik e-ticaret kategorilerinde 2019 yılına göre 2020 yılında artış yaşanmıştır (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/).

1.7. Türkiye'de E-Ticaretin Durumu

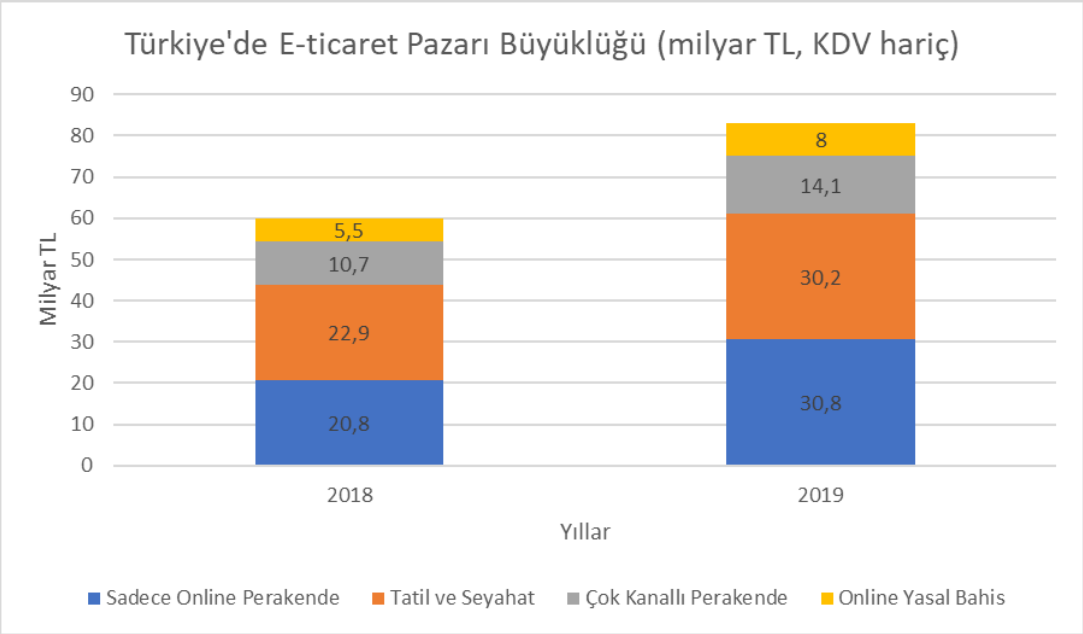
Şekil 4. Hanelerde İnternet Erişimi Yüzdeleri



Kaynak: TÜİK, İstatistiklerle Aile, 2020 (Çevrimiçi), https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2020-37251, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.

Şekil 4'te Türkiye hane istatistiklerine bakıldığında, internet erişim oranları her yıl arttığı görülmektedir. 2016 yılında, hanelerde internet erişimi %76,3 olduğu görülmektedir. 2017 yılında, hanelerdeki internet erişimi %80,7 olarak ölçülmüştür. 2018 yılında ise, internet erişimi %83,8'e yükselmiştir. 2019 yılına bakıldığında, hanelerin internet erişimi %88,3'e yükselmiştir. 2020 yılında ise, hanelerdeki internet erişimi oranı %90,7 olarak gözlemlenmektedir.

Şekil 5. Türkiye'de E-ticaret Pazarı Büyüklüğü (milyar TL, KDV hariç)



Kaynak: Bilim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye, Türkiye'de e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, 2019, (Çevrimiçi) https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.pdf, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020.

Şekil 5'te görüldüğü üzere, Türkiye'de e-ticaret pazarı büyüklüğü 2018 yılı için 59,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 20,8 milyar TL'si sadece online perakende, 22,9 milyar TL'si tatil ve seyahat, 10,7 milyar TL'si çok kanallı perakende, 5,5 milyar TL'si online yasal bahis e-ticaret işlemlerinden oluşmaktadır. 2019 yılında e-ticaret pazar büyüklüğü 83,1 milyar TL olarak gerçeklemiştir. Sadece online perakende satışları 30,8 milyar TL ile en çok hacme sahiptir. 30,2 milyar TL olarak tatil ve seyahat e-ticaret işlemleri gerçekleşmiştir. Çok kanallı perakende e-ticaret işlemleri 14,1 milyar TL olmuştur. Online yasal bahis e-ticaret işlemleri ise 8 milyar TL olarak gözlemlenmiştir.

2019 yılı Türkiye e-ticaret hacmi 136 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılı Türkiye e-ticaret hacmi ise 226,2 milyar TL'dir. 2019 yılı Türkiye e-ticaret sipariş sayıları 1,36 milyar adet olarak gözlenmiştir. 2020 yılı Türkiye e-ticaret sipariş sayıları 2,29 milyar adet olarak gerçekleşmiştir. Toplam e-ticaret içindeki perakende payı ise %64 olarak ölçülmüştür (https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#5).

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, sektörde faaliyet gösteren firmaların tüketicileri ile olan bağlarını daha kazançlı bir duruma getirme ve bu firmaları bulundukları sektörde pozitif olarak öne çıkaran unsurlar yardımıyla daha fazla tüketiciye ulaşma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 5-6).

Altındal (2013: 1) dijital pazarlamayı, ‘‘Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmaları sürdürmektir’’ olarak açıklamıştır.

İnternet teknolojisinin hızlı gelişimi ve büyümesiyle birlikte, birçok firma hedef kitlelerini etkilemek amacıyla internetin getirdiği yenilikleri kullanmaya başlamışlardır. İnternetin gelişimi ile tanıtım ve reklam faaliyetleri daha az maliyetli hale gelmiştir. Buna ek olarak, internet ortamında tüketicilerin anlık tepkilerini analiz etmek mümkün olabildiği için dijital ortam firmalara büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde, bir markanın üreticisi ve tüketicisi arasında tek taraflı bir etkileşim süreci mümkündür. Dijital ortamdaki pazarlama yöntemlerinde ise, üretici ve tüketici arasında iki taraflı etkileşim akışı gerçekleşebilmektedir (Bulunmaz, 2016: 350-351).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre dijital pazarlama, elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen bir pazarlama yöntemini ifade etmektedir. Dijital pazarlama, internette yürütülen çevrimiçi pazarlama aktivitelerini ve çalışmalarını içerebilmektedir (https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/).

İnternet, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bazı yeni iletişim araçlarının oluşmasını sağlamıştır. internet teknolojisinin ortaya çıkardığı yeni iletişim araçları, dijital iletişim araçları olarak kategorize edilmektedir. Sosyal ağ platformları, web siteler ve bloglar dijital iletişim araçlarına örnek olarak verilebilirler. Dijital iletişim araçlarının piyasaya çıkmasıyla, yeni iletişim araçlarından önce kullanılan iletişim

araçları (televizyon, dergi ve radyo) geleneksel iletişim araçları olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Çizmeci ve Ercan, 2015: 149-150).

Dijital pazarlama sektörü son on yılda büyük bir gelişim göstermiştir. Dijital pazarlama, web siteler, sosyal ağlar ve çevrimiçi reklamlar gibi birçok farklı kanalın kullanılmasını kapsamaktadır (https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now).

Dijital pazarlamanın getirdiği teknolojiyi anlamak ve insanlarla güçlü bir etkileşim yakalamak zordur. Bu yüzden dijital pazarlamadan tam olarak faydalanabilmek, dijital pazarlama ile etkilemeye çalıştığınız insanları anlamak ile mümkün olabilir (Ryan ve Jones, 2009: 13).

Dijital medyanın gelişmesi ve internete erişim cihazlarına erişimin kolaylaşmasıyla birlikte insanların bilgi kullanımları kolaylaşmıştır. Coğrafya ve sınırlı erişilebilirlik engelleri ortadan kalkarak etkileşimin yüksek olduğu bir durum oluşmuştur. Dijital medyanın engelleri ortadan kaldırmasıyla, insanlar için yeni olanaklar oluşturmuş ve insanların yaşam biçimlerini değiştirmiştir (Flanagin ve Metzger, 2008: 5).

2.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Dünya'da oluşan dijital devrim, pazarlama konusunu büyük ölçüde etkilemiştir. Dijital devrim, siber tüketiciler ve iş modellerini oluşturarak girişimcilik ve inovasyonu ön plana çıkartmıştır (Wind ve Mahajan, 2002: 43-54).

Dijital pazarlamanın gelişimi pazarlama 1.0, pazarlama 2.0, pazarlama 3.0 ve pazarlama 4.0 aşamalarından oluşmaktadır.

2.2.1. Pazarlama 1.0

Web 1.0 teknolojilerine dayalı tüketici ve şirketler arasındaki pazarlama, tek yönlü ticari iletişime dayanmaktadır. Pazarlama kampanyalarından statik afiş reklamları veya haber bültenleri gönderimi gibi içeriklerin tanıtılmasına dayanan iletişim dikey türdedir. Pazarlama 1.0 için yapılan pazarlama aksiyonları kısa vadeli düşünülerek yapılmaktaydı (Erragcha ve Romdhane, 2014:137-142).

İnternet teknolojisi, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından 1969'da ARPANET olarak hayata geçirilmiştir. 1975 yılında ilk elektronik posta listesi oluşturulmuştur. 1984 yılında ana bilgisayara bağlı bilgisayar sayısı 1.000 adede daha sonrasında ise 1987 yılında 10.000 adede ulaşmıştır. 1993'te ilk web siteleri oluşturulmaya başlanmış ve iş dünyasının dikkatleri çekilmiştir. 1994'te ilk afiş reklamları Yahoo'da çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. 1995'te eBay kurulmuştur. Web sayfaları ve e-posta sisteminin gelişmesi ile insanların yoğun ilgisi bu araçlara yönelmiştir. Birçok şirket web teknolojisine katılmak için hamleler yapmıştır fakat çok az sayıda şirket başarılı olabilmiştir. 2000 ve 2002 yılları arasında dot-com balonu ile Amerika'da 500'den fazla şirket iflas etmiştir. Gelişen internet teknolojisi, pazarlamacılara internetin gücünü kullanmaları gerektiğini düşündürmeye başlamıştır. İnternet teknolojileri ile daha düşük maliyet, takip edilebilirlik, küresel erişim, kişiselleştirme, daha etkili kampanyalar, daha iyi dönüşümler ve 7 gün 24 saat pazarlama gibi unsurlar oluşabilmektedir. 2004 yılında ise Dünya nüfusunun %16'sı internet kullanmaya başlamıştır. Artan internet kullanıcısı sayısından dolayı çevrimiçi iş modelleri kazançlı olmaya başlamıştır (Strauss ve Frost, 2014: 26-44).

Endüstriyel makine üretim çağında pazarlama, üretilen ürünü satın alabilecek herkese satma eğilimindedir. Üretim maliyetlerini minimum seviyede tutarak standart bir üretim yapılma amaçlanmaktadır. Üretilen ürünlerin daha düşük fiyatlarla tüketicilerle buluşması hedeflenerek daha çok satış yapılmak istenmiştir (Kotler, Kartajaya vd., 2019: 3-7).

2.2.2. Pazarlama 2.0

Web 2.0 teknolojilerinin getirdikleri yeniliklerle beraber pazarlama olgusu karşılıklı bir diyalog şeklini almıştır. Ürün ve hizmetler hakkındaki etkileşimler, tüketicilerin birbirleri arasında gerçekleşmeye dayalıdır. Bloglar, resim ve video paylaşım siteleri ve sosyal medya siteleri ön plana çıkmıştır (Erragcha ve Romdhane, 2014:137-142).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile insanlar içerik üretme ve üretilen içeriği paylaşma durumlarında bulunarak topluluk etkileşimini oluşturmuşlardır. Bu

içeriklere kullanıcı tarafından oluşturulan medya denilmektedir (Strauss ve Frost, 2014: 26-44).

Tüketiciler için gelişen teknoloji ile artık ürün fiyatlarını karşılaştırmak oldukça kolay bir hal almıştır. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda segmentlere ayırmalıdır. Pazarlama 2.0'da pazarlama kampanyaları müşteri odaklı olmasına rağmen müşterilerin hareketsiz hedefler olduğu varsayılmaktadır. Buna karşın, şirketler önceden hedefledikleri belirli pazarlara müşterilerin ihtiyaçlarına göre üstün bir ürün geliştirmelidir (Kotler, Kartajaya vd., 2019: 3-7).

2.2.3. Pazarlama 3.0

Pazarlamacılar, müşteri odaklı yaklaşım sergilerken müşterilerin pasif hedef olmadıklarını düşünürler. Pazarlama 3.0'da firmalar müşteriyi istek ve ruh yönünden tatmin etme amacındadır. Pazarlama 3.0 ile tüketicilerin zihinlerine ve düşüncelerine ulaşma hedefi ön plana çıkmaktadır. Pazarlama 3.0 uygulayan firmalar, Dünya'daki toplum sorunlarına çözüm üretmeyi amaçlarlar. Tüketiciler de kendilerinin misyon ve vizyonları ile bağdaştırabildikleri şirketleri tercih etmek eğilimindedirler. Tüketiciler, kendi düşüncelerini ve ruhunu tamamlayan ürün ve hizmetleri satın almayı isterler (Kotler, Kartajaya vd., 2019: 3-7).

Web 3.0 teknolojilerinin tüketici ve firmalara sunduğu yeniliklerle sezgisel web kavramı büyük anlam kazanmaktadır. Sezgisel web, tüketicilerin aradıkları bilgiyi filtreleyerek aradıkları kelimeyi veya ürünü bulmalarını basitleştirir. Web 3.0, kişiselleştirme ve davranışsal deneyimi ön planda tutar. Pazarlama, sadece tüketicileri ikna edip bir ürünü satın aldırma hedefinde değil daha sürükleyici bir hedef amaçlamaktadır (Erragcha ve Romdhane, 2014:137-142).

2.2.4. Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0, firmalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ele alan bir pazarlamadır. Pazarlama 4.0, tüketicilerin kampanyalarına katılımlarını arttırmak için insandan insana bağlantıdan yararlanır. Buna ek olarak, pazarlama 4.0 ile üretim yapan firmalar verimliliği arttırmak için

makineden makineye bağlantıdan yararlanır. Teknolojinin gelişimiyle beraber markalar için özgünlük oluşturma, pazarlama 4.0 evresinde önemli bir rol oynamaktadır (Kotler, Kartajaya vd., 2019: 43-53).

2.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Yasmin, Tasneem ve Fatema (2015) dijital pazarlamanın avantajlarını şöyle sıralamaktadır:

- Ürün ve Hizmetlerde Güncellik: Dijital pazarlama teknolojileri ile firmaların yenileme yapılan bilgilerini tüketicilere hızlı bir şekilde sunabilmektedir. Müşteriler, internet ile firmaların güncel ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilere erişebilmektedir.
- Yüksek Etkileşim: Tüketiciler, ilgilendikleri firmaların web sitelerini ziyaret edebilirler ve firmaların sundukları ürün veya hizmetler hakkında ilgili bilgileri edinebilirler. Buna ek olarak, firmaların web siteleri üzerinden çevrimiçi alışveriş yapabilir ve bu alışveriş hakkında yorum yapabilirler.
- Ürün ve Hizmetler Hakkında Açık Bilgiler: Tüketiciler, dijital pazarlama yöntemleriyle firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili doğru bilgilere ulaşırlar. Bir perakende mağazasında satış görevlisinin bir ürün hakkında yapacağı bilgilendirmede ufak bir yanlış yorumlama payı mevcuttur. Fakat internet ortamı genellikle firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri kapsamlı ve açık olarak tüketicilere sağlar.
- Kolay Karşılaştırma: Firmaların birçoğu ürün ve hizmetlerini dijital pazarlama kanallarını kullanarak tüketicilere sundukları için tüketiciler bu firmalar arasındaki benzer ürün ve hizmetlere ait fiyatları karşılaştırabilirler. Müşteriler, firmaların ürün ve hizmetlerinin bilgilerini ve fiyatlarını öğrenmek için farklı satış noktalarına gitmelerine gerek kalmamaktadır. Böylelikle, müşteriler zaman tasarrufu da etmiş olmaktadırlar.
- 7/24 Alışveriş: İnternet ortamı günün her saati açık olduğu için müşterilerin alışverişleri için herhangi bir zaman kısıtlaması mevcut değildir. Bu nedenle, müşteriler 7 gün 24 saat alışveriş yapabilirler.

- Ürün ve Hizmetleri Paylaşabilme: Dijital pazarlama ile tüketiciler firmaların ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri internet ortamında paylaşabilirler.
- Açık Fiyatlandırma: Firmalar dijital pazarlama kanallarında tanıtmak istedikleri ürünlerin fiyatlarını müşterilere net ve şeffaf şekilde aktarır. Müşteriler dijital pazarlama kanalları vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin anlık fiyat değişimlerine ve özel tekliflere erişim sağlayarak avantaj elde edebilirler.
- Anında Satın Alma Özelliği: Müşteriler dijital pazarlama ile ilgilendikleri ürün ve hizmetleri anında satın alabilirler. Fakat geleneksel pazarlamada ise, önce müşteriler ürün hakkındaki tanıtımları ve reklamları izlerler daha sonra ilgilendikleri ürünü satın almak için mağazaya giderler (Yasmin vd., 2015: 74-75).

Tüketiciler çevrimiçi alışveriş olanakları ile firmaların web sitelerini ziyaret edebilir, ilgilendikleri ürünleri web sitesinde bulabilir ve daha sonra kendilerine uygun ödeme yöntemini seçerek satın alım yapabilirler. Ödeme yöntemi çeşitleri; kredi kartı, banka kartı, para transferi veya kapıda ödeme şeklinde olabilir. Tüketiciler bir ürünü almadan önce farklı bir firmanın web sitesinden aynı ürünün fiyatını kolayca karşılaştırabilir veya fiyat karşılaştırma sitelerini kullanarak uygun ürüne ulaşabilme avantajına sahip olabilir (Aminu, 2013: 24-25).

Mogos (2015) dijital pazarlamanın avantajlarını şöyle sıralamaktadır:

- Dijital pazarlama en güncel teknolojileri kullanarak tüm mobil cihazları kullanan tüketicilerle etkileşime olanak sağlar.
- Dijital pazarlama kullanımıyla tüketiciler ile direkt olarak iletişim sağlanabilir.
- Yapılacak reklamlar direk olarak müşterilere sunulabilir ve reklamların performans ölçümü kolaylaşmaktadır.
- Tüketiciler dijital pazarlama kanallarından elektronik cihazlar ile ürün satın aldıklarında, tüketiciler hakkında veri toplamak daha kolay hale gelebilmektedir (Mogos, 2015, 241-242).

Mogos (2015) dijital pazarlamanın dezavantajlarını şöyle sıralamaktadır:

- Tüketicilerin mobil cihazlarının yazılımları, ekran çözünürlükleri ve performansları dikkate alınmalıdır.
- Büyük firmalar, küçük firmalarla karşılaştırıldığında tüketicilerin verilerini analiz etme sürecinde donanım, uzman çalışanlar ve yazılım sistemlerine daha büyük bütçe ayırabilir.
- İnternet erişim problemleri ve trafik hızlarında kısıtlamalar bulunması dezavantaj olarak görülmektedir (Mogos, 2015, 241-242).

2.4. 7P Dijital Pazarlama Karması

7P dijital pazarlama karması ürün, fiyat, promosyon, dağıtım, insan, süreç ve fiziksel olanaklardan oluşmaktadır.

2.4.1. Ürün

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlamadaki ürün unsuru, genellikle somut ve soyut formların bir karışımı olan, değiş tokuş edilebilen veya kullanılabilen bir özellikler demetidir. Bir ürün; bir fikirden, fiziksel bir varlıktan, bir hizmetten veya bu üçünün herhangi bir kombinasyonundan oluşabilir (https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/).

Firmalar, ürün ve hizmetleri tüketicilere satmayı amaçlamaktadır. Yazılım ve dijital müzik gibi dijital ürünlerin, internetin var olması ile dağıtılması olanaklı hale gelmektedir. Hızlı tüketim ürünleri, danışmanlık hizmetleri ve dijital ürünler internet üzerinden satılabilen ürün ve hizmetlerdendir. İnternet teknolojileri, toplu şekilde üretilen ürünlerin çevrimiçi olarak özelleştirilebilme maliyelerini azaltma ve üretilebilmesine olanak sağlamıştır. Örnek olarak, bilgisayar ürünleri özelleştirmeye dayalı olarak oluşturulabilir (Stokes, 2013: 319).

Ürün, tüm özellikleri ve avantajları ile müşteriye sattığınız şeyi ifade etmektedir. Bir ürünü tüketicilere pazarlarken, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre hareket edilmesi gereklidir (https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing).

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre ürün geliştirildiğinde,, bir firma başarılı olabilir. Müşterilerin gelecekte de ne istediklerine dair ihtiyaçları da öğrenilmelidir. Bir ürünün, ürün olarak değerlendirilmesi için elle tutulur olması gerekmez. Örneğin, bir sigorta poliçesi ürün olarak sayılabilir (https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf).

2.4.2. Fiyat

Fiyat, müşterilerin ödemeyi kabul ettiği miktarı, ödeme yöntemleri, kar ve zarar gibi durumları kapsamaktadır. Fiyat, genel olarak müşterilere karşı uygulanan fiyat stratejisinin tümünü ifade etmektedir. Firmalar piyasadaki rekabetçiliklerini korumak amacıyla indirim ve sezonluk fiyatlama stratejileri uygulayabilirler (https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing).

Bir ürünün fiyatını değerlendirirken, müşterilerin ilgili ürün veya hizmet için ödemeyi kabul ettiği değer olarak kabul edilebilir. Küçük firmalar ürün piyasalarında büyük firmalar ile rekabet edebilmeleri, kişiselleştirilmiş hizmet ve katma değer sunarak mümkün olabilir. Bir firmanın mevcut müşterileri, yeni müşterilerine göre ilgili üründeki fiyat değişimlerine daha az duyarlıdır (https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf).

Tüketiciler, arama motorları ve fiyat karşılaştırma web siteleri ile ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırabilmektedirler (Stokes, 2013: 319).

2.4.3. Promosyon

Promosyon, firmanın hedeflediği pazara yönelik ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgi sunulmasıdır. Promosyonlar, firmaya yeni müşteri kazandırma ve firmanın var olan müşterilerin tercihlerini ilgili firmanın ürün ve hizmetlerinde tutmaya yönelik olabilir. Kişisel satış, toplu satış ve satış promosyonu firmaların promosyonlarıdır (Perreault ve McCarthy, 2002: 45-51).

- Kişisel satış, tüketiciler ve firma arasındaki doğrudan olan iletişimi ifade etmektedir.

- Toplu satış, firmanın birden çok müşteri ile iletişim kurmasını kapsamaktadır.
- Satış promosyonu, bir firmanın ürünlerini yeni müşterilerin veya var olan müşterilerinin satın alım yapmasını güdülemek için oluşturulan reklam, tanıtım ve kişisel veya toplu satış dışındaki faaliyetleri kapsamaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002: 45-51).

Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için internet ortamı kullanılabilmektedir. İnternet ortamında çevrimiçi tanıtım yapılabilmektedir. Çevrimiçi tanıtım ölçülebilir, izlenebilir ve hedefleme için kullanılabilir. Reklamlar, bireysel satış, promosyona odaklı pazarlama ve halkla ilişki süreçleri çevrimiçi ortamda yapılabilir (Stokes, 2013: 319).

Promosyon için kullanılan araçlar, genellikle pazarlama taktikleri olarak adlandırılmaktadır (https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing).

Firmalar, promosyonlar ile müşterilerine neler sunabildiklerini iletirler. Promosyonlar hem ürünün özelliklerini hem de müşterinin alacağı yararları iletmelidir. Bir ürün veya hizmet tanıtımı, çift yönlü iletişim içermeli ve tüketicilerle iletişimi sağlamalıdır (https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf).

2.4.4. Dağıtım

Satışı yapılan ürünler, müşterilere dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşır. Dağıtım kapsamında, bir ürünün müşteri tarafından istendiği yerde bulunması önemlidir. Dağıtım kanalı, ürünün üreticisinden tüketicisine kadar olan ürün akışına denmektedir. Dağıtım, direk olarak üreticiden tüketiciye olabilir. Buna ek olarak, dağıtım kanalları perakendeci ve toptancıları da içerebilir. Bir ürün ilgili firmanın web sitesi üzerinden sipariş verilirse, bu sipariş doğrudan kanal olarak adlandırılır (Perreault ve McCarthy, 2002: 45-51).

İnternet, firmalara ürün ve hizmetleri için küresel pazarlara erişim imkanı sağlar. Ürün dağıtımı ve pazar için lokasyonun önemi internet ortamında yoktur. Verimli dağıtım kanalları ile fiziksel ürünler de büyük pazarlardan yararlanabilir (Stokes, 2013: 319).

2.4.5. İnsan

İnsan etkeninin pazarlama karmasında yer alması gerektiğini Vaughan Judd önermiştir. Bir organizasyonu, müşterilere tanıtanın o organizasyonun içerisinde çalışanlar olduğu ortaya koyulmuştur (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 88).

Birçok tüketici, bir firmanın sunduğu ürün ve hizmeti tüketiciye sunan personelden etkilenerek olumlu veya olumsuz olarak deneyim sahibi olabilir. Sosyal medyanın gelişimiyle beraber, firmalarda çalışan her personel belli bir kesim kitle ile iletişim halinde kalabilir. Firmalardaki personelin çevrimiçi etkileşim politikası oluşturması firma için yararlı olabilir. Bir müşteri, firmanın sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun kaldığında inceleme ve yorum platformlarında firmayı destekleyebilir (https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf).

İyi personeller yetiştirerek firmalar markalarına yatırım yapabilirler. Böylelikle, iyi personelleri markalarında tutarak pazardaki rekabet avantajlarını oluşturabilirler (https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing).

2.4.6. Süreç

Süreç, firmanın ürün ve hizmetlerini müşteriye teslim etmeye kadar olan aşamalarını kapsamaktadır. Firmalar her müşterisine aynı kalitede hizmet sunmalıdır. İşletmeler, süreçlerde verimliliği arttırarak zaman ve para tasarrufu sağlayabilirler (https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing).

Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken, ilgili firmayı keşfettikleri zamandan itibaren satın alma ve ötesine ulaşan bir deneyim yaşarlar. Bir internet sitesinin kullanıcı dostu olması, bekleme sürelerinin düşüklüğü ve sitede bulunan bilgiler müşterileri mutlu eder. Müşteriler, firmanın ürün ve hizmet süreçlerinin detayları ile ilgilenmez. Müşteriler, sadece süreçlerin ve sistemin çalışması ile ilgilidirler (https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf).

Süreç, müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin yönetim sırasını açıklar ve müşterinin talep ettiği ürün ve hizmetleri karşılayarak bir değer yaratır. Kötü

tasarlanan ve düşük kalite hizmet sunumu içeren süreçler müşterileri negatif etkileyebilir (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 85-95).

2.4.7. Fiziksel Olanaklar

Fiziksel olanaklar, firma ve müşteriler arasında oluşan ilişkideki firmaların ürün ve hizmetlerini sağladıkları ortam, marka, yerleşim planı ve paketlemeyi içermektedir. Personelin tutum ve davranışları da fiziksel olanak olarak görülebilir (https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing).

Müşteriler için bir firmanın temiz ve düzenli bir resepsiyonu veya bir web sitesi sayfası olması, güven verici olarak görülmektedir. Firmalar, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetler için müşterilerden geri bildirimlerini talep edebilirler. Böylelikle, geri bildirimlerden oluşan referansları diğer müşterilere sunabilirler. Firmaların web sitelerinde iyi düzenlenmiş video referansları da iyi bir firma özgünlük göstergesi olabilir (https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf).

2.5. Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama kanalları e-posta pazarlaması, sosyal ağlar, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), satış ortaklığı, görüntülü çevrimiçi reklamcılık ve mobil pazarlama unsurlarından oluşmaktadır.

2.5.1. E-Posta Pazarlaması

Potansiyel ve mevcut müşterilere e-posta ile gönderilen ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi mesajlarına e-posta pazarlaması denir. E-posta pazarlaması, firmalar tarafından müşteri sadakati ve marka bilinirliği yaratmak için kullanılır. Firmalar, gönderecekleri e-postalara grafikler, metinler ve bağlantılar koyabilir. Bu pazarlama yöntemi diğer reklam ve pazarlama türlerine göre daha az maliyetli ve kolaydır (Yasmin vd., 2015: 69-80).

E-posta pazarlaması, tüketicilerin izinlerine bağlı olarak kullanılan en yüksek getirili dijital pazarlama türlerindendir. Müşterilere doğrudan mesaj iletimi sağlar. E-posta pazarlamasında hedefleme yapılabilir ve verileri ölçülebilir. Ticari e-postalar

türlerine göre promosyon e-postaları ve saklama bazlı e-postalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Promosyon e-postaları, tüketiciyi harekete geçirmeye yönelik mesajlar içerir. Saklama bazlı e-postalar ise tüketicilerle uzun dönemli etkileşim kurmayı hedefleyen bilgi içerikli e-postalardır (Stokes, 2013: 8-11).

Firmalar, tüketici ile etkileşim kurarken e-posta pazarlamasını maliyet ve zaman verimliliği sağladığı için tercih ederler (Cases vd., 2010: 993-999).

Genellikle e-posta pazarlamasındaki amaç, tüketiciye iletilen e-postadaki web bağlantısına tıklama yapılmasını sağlamaktır. Genel olarak, tüketiciyi harekete geçirmek hedeflenmektedir (Ryan ve Jones, 2009: 134).

2.5.2. Sosyal Ağlar

Sosyal medya pazarlaması en etkili pazarlama yöntemlerinden biridir. Tüketiciler şirketlerin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi, fikir veya görüntü paylaşabilmesini ve erişebilmesine olanak sağlayan teknoloji ürünüdür. Sosyal ağlar arasında en popüler olanları; Facebook, Twitter ve LinkedIn olarak sıralanabilir. Facebook platformu ile tüketicilere yeni promosyonları tanıtabilirsiniz. Firmalar, Twitter platformunu kullanarak firmalarına ait marka görünümlerini iyileştirebilir. LinkedIn platformu, profesyonel kişilere firmanın tanıtımını kolaylaştırır (Yasmin vd., 2015: 69-80).

Birçok pazarlamacı büyüyen sosyal medya ağlarını kullanmayı tercih edebilmektedir. Sosyal medya platformları hem kullanıcılarına hem de sosyal medya ağlarındaki markalara avantajlar sağlayacak şekilde gelişmeler yapmaya çalışmaktadır. Pazarlamacılar sosyal medya ağlarında bireysel tüketiciler için özel marka içerikleri oluşturmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya ağları, markaların var olan müşterilerine her zaman ve konumda ulaşabilmesini kolaylaştırır. Sosyal medya içeriklerini üretmek maliyetli olsa bile, sosyal medya ağlarının birçoğunun kullanımının ücretsiz olduğundan dolayı tüketici dönüşümleri klasik medya araçlarına göre daha yüksek olabilmektedir. Sosyal medya ağlarının maliyetlerinin klasik medya araçlarına göre daha az maliyetli olmasından dolayı küçük işletmeler için kullanımı oldukça uygundur. Sosyal medya ağlarının birçoğu etkileşim odaklıdır. Müşteriler

markaların ürün ve hizmetlerine ilişkin kendi değerlendirmelerini sosyal medya ağlarında paylaşabilirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 521-524).

Sosyal medya platformlarında paylaşım ve yorum yapmak oldukça kolay ve maliyetsizdir. Sosyal medya sürekli güncellenebilir ve gerçek zamanlı yorum yapılabilir. Sosyal medyada paylaşılan bir içeriğe daha sonradan erişmek, geleneksel medyaya göre daha kolaydır. Sosyal medyadaki içerik yayıncıları geleneksel medyadakine göre daha bireysel kullanıcılardan oluşabilmekte ve katılımı teşvik edicidirler. Sosyal medya kullanıcıları için sosyal medyada içerik özgürlüğü mevcuttur (Stokes, 2013: 123-124).

Genel olarak, Wikipedia ve Facebook gibi büyük platformlar sosyal medya olarak kategorize edilse de sosyal medya platformlarının sistematik olarak kategori edilmesi mümkün değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

2.5.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin veya spesifik bir sayfasının arama motoru sonuçlarında sıralamasını organik olarak etkileme durumudur. Bir web sitesi arama motoru sonuçlarında yüksek bir sıralamaya sahip olursa, o web sitesinin ziyaretçi sayısı sıralamaya orantılı şekilde yüksek olur. Görsel, yerel, video, haber veya akademik aramalarında arama motoru optimizasyonu uygulanabilir (Yasmin vd., 2015: 69-80).

Dünya'daki birçok kişinin internet erişimine sahip olmasıyla, her gün milyonlarca kişi tarafından arama motorlarında birçok arama yapılmaktadır. Arama motorlarında yapılan bu aramalar, pazarlamacılar için potansiyel tüketicileri web aramaları sayesinde bulmasını mantıklı kılar. Arama motorları, kelimeleri sıralamak için farklı algoritmalar kullanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, SERPs (Search Engine Results Pages) olarak bilinen arama motoru sonuç sayfalarında belirli web sitesinin aramalarda üst sıralarda çıkmasını sağlama uygulamasına denmektedir. Buna ek olarak, SEO uygulayan kişilere arama motoru iyileştiricisi denir. SEO uygulamaları Beyaz Şapka (White Hat) SEO ve Siyah Şapka (Black Hat) SEO olarak ikiye ayrılmaktadır. Beyaz Şapka SEO, arama motorları tarafından kabul edilen parametrelere dayanan ve kullanıcı deneyimini destekleyen SEO çalışmalarına denir.

Siyah Şapka SEO ise, yüksek sıralama elde etmek için arama motorları tarafından kabul edilmeyen hile yöntemlerine dayanan SEO çalışmalarına denir. Siyah Şapka SEO uygulaması yapan web siteleri, arama motorları tarafından kara listeye alınabilirler (Stokes, 2013: 74).

2.5.4. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Milyonlarca kişi arama motorlarını kullanarak aramak istedikleri sonuçlara ulaşmaktadır. Arama motorları web dünyasındaki bilgileri indeksleme yöntemini kullanarak, internet kullanıcılarının yaptığı web aramalarına ilgili bilgileri sonuç olarak göstermektedir. Google ve Yahoo uluslararası popüler arama motorlarındandır (Stokes, 2013: 66).

2.5.4.1. Organik Arama Sonuçları

Organik arama sonuçları, arama sonuçlarında çıkan sonuçların herhangi bir ödeme yapılmadan algoritmalara göre sıralanmasıdır. Google'ın arama motoru sektöründe başarılı olmasının en büyük nedenlerinden biri organik sonuçları gösteren algoritmasıdır (Stokes, 2013: 67).

2.5.4.2. Ücretli Arama Sonuçları

Ücretli arama sonuçları, organik arama sonuçlarının yanında gösterilen ücretli sonuçların gösterilmesi ile uygulanmaktadır. Ücretli arama sonuçları, tıklama başı ödeme (PPC) reklamcılık olarak adlandırılmaktadır. Reklam verecek olan kişiler veya firmalar, arama sonuçlarında çıkmasını istedikleri reklamları arama motorlarına ücret teklifi yaparak her tıklama başına arama motorlarına ücret öderler. Böylece, arama motorları para kazanmaktadır (Stokes, 2013: 67).

Arama motoru pazarlamacılığı, firmalara arama motorlarının sonuçlarına reklam yerleştirerek pazarlayacakları ürün ve hizmetleri tüketici kitlelerine tanıtabilme stratejisi sağlar. Arama motoru pazarlamacılığı yüksek yatırım getirisi sağlayabilir. Arama motoru pazarlamacılığında kelime hedeflemesi yapılırken teklif verilerek reklam yayınlayabildiği için bazı kelimelerde maliyet çok yüksek olabilmektedir ve reklam verenler kampanyalarını daha geniş bir kelime aralığında yayınlamayı tercih

edebilmektedirler. Firmalar, arama motoru pazarlamacılığında sahte tıklamalar ile baş etmek zorunda kalabilirler (Boughton, 2005: 29-33).

Çevrimiçi reklamlar, firmaların markasını geliştirmesine olanak sağlama amacındadır. İnternet üzerinden ürün ve hizmet sunan şirketler internet reklamcılığı ile kazanç elde edebilirler. Buna ek olarak, internet üzerinden ürün ve hizmet sunmayan şirketler ise marka bilinirliğini arttırmak için kullanabilirler (Boughton, 2005: 29-33).

2.5.5. Satış Ortaklığı

Satış ortaklığı, bağlı kuruluş pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi, kazandırılan müşteri veya ziyaretçi bazlı performansa odaklı şekilde uygulanmaktadır. Satış ortaklığında dört farklı taraf vardır. Bu taraflar; tacir, ağ, bağlı kuruluş ve müşteri olarak ayrılır. Bağlı kuruluş pazarlaması, bir şirketin kendi satış ortaklığı kampanyasını oluşturarak veya başka bir şirketin satış ortaklığı kampanyasına bağlı kuruluş olarak kaydolmak üzere iki farklı yolla yapılabilir. Firmalar satış ortaklığı kampanyası oluşturduklarında, bağlı kuruluşlara her müşteri veya satış üzerinden belirli bir komisyon öderler (Yasmin vd., 2015: 69-80).

Bir restorana tavsiye verdiğiniz birilerinin gitmesi ve onların ödediği hesabın %10'u kadar miktarın size komisyon olarak verilmesi satış ortaklığı örneğidir. Satış ortaklığını hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yapan işletmeler mevcuttur. Çevrimiçi satış ortaklığı yapıldığında, işlemlerin takip edilmesi daha kolaydır. Satış ortaklığı, internet ortamındaki web sitelerini insanlara tanıtmak için kullanılabilir. Satış ortaklığı, bir web sitesinin satışlarını etkilediğinden dolayı firmalar için satış gücü olarak kategorize edilebilir (Stokes, 2013: 46-47).

Bağlı kuruluş pazarlaması ile düşük bütçeye sahip firmalar, kazanç oranlarını arttırabilir ve tüketicilere markalarını daha iyi tanıtabilirler. Bağlı kuruluş pazarlaması sadece komisyon üzerinden gelir elde edilen bir pazarlama biçimi olarak anlaşılmamalıdır. Bağlı kuruluş pazarlaması ile bir ürünü çevrimiçi olarak hem dağıtımı hem de satışı gerçekleştirilebilir (Jurišová, 2013: 106-111).

2.5.6. Görüntülü Çevrimiçi Reklamcılık

Çevrimiçi reklamcılık, internet tabanlı olarak firmaların ürün veya hizmetlerini tanıtabileceği reklamcılık çeşididir. Çevrimiçi reklamcılık ile internet ortamındaki tüketicilerin istek ve ilgi alanlarına göre en uygun reklamlar gösterilir. Bu reklamcılık çeşidi, şirketlere daha iyi bir reklam bütçe kontrol potansiyeli kazandırır. Reklam verenler, tüketicilerin ilgilerini çekmek için daha etkili reklam mesajları veya görselleri sunmalıdırlar (Yasmin vd., 2015: 69-80).

Çevrimiçi reklamcılıkta temel olarak amaçlanan sonuçlar, satışların arttırılması ve marka bilinirliğinin yükseltilmesidir. Bu reklamcılık çeşidinde, tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etme amaçlanır. Çevrimiçi reklamcılık çeşidi, çevrimdışı reklamcılığa göre daha çok etkileşim oranına sahiptir. Reklam verenler, çevrimiçi reklamlarını internet ortamında yayına sunduklarında coğrafya ve zaman kısıtlaması sorunları ile karşılaşmazlar fakat klasik reklamlarda bu sorunlar olabilmektedir. Çevrimiçi görüntülü reklamlar içerik olarak video, ses ve diğer teknolojileri içerebilir (Stokes, 2013: 26).

Reklam verenin, bir reklam yayıncı web sitesindeki bir bölgenin gösterimlerinin satın almasına görüntülü reklamcılık denmektedir. Web site ziyaretçisi, yayıncının reklamının bulunduğu sayfaya girdikten ve ilgili reklamı gördükten sonra bu olay gösterim olarak nitelendirilmektedir. Reklam verenler, reklam kampanyalarını değerlendirirken sosyal etkiye dikkat etmelidirler (Papadimitriou vd., 2011: 1019-1027).

İnteraktif Reklamcılık Derneği (Interactive Advertising Bureau) görüntülü reklamcılıkta reklam boyutlarını küçük, orta, büyük ve ekstra büyük olarak sınıflandırmaktadır. Görüntülü reklamcılıkta kullanılan reklam türleri ise dikey reklamlar, yatay reklamlar, kare ve dikdörtgen reklamlar ve tam sayfa reklamlar olarak sınıflandırılabilmektedir (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio_FINAL_2017.pdf).

2.5.7. Mobil Pazarlama

İnsanların günlük yaşamında cep telefonu büyük bir paya sahiptir. Cep telefonu ile yeni pazarlama yolları ortaya çıkmıştır. İnternetin geliştirilmesiyle insanlar şirketler ve markalar ile kolayca etkileşime geçebilmekte ve ücretsiz internet araması yaparak istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Cep telefonları kişiseldir ve her zaman insanların yanında bulunur. Cep telefonları birçok durumda her zaman aktiftir ve insanlar ödeme sistemlerini cep telefonları üzerinden kontrol edebilirler (Stokes, 2013: 254-261).

Mobil Pazarlama Birliği'ne göre mobil pazarlama, genel hatlarıyla kuruluşların hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan bir dizi uygulamadır (https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing).

Mobil pazarlama ile tüketicilere firmaların ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler iletilebilir. Bu bilgi mesajının iletim yöntemi; metin, resim, video veya ses kaydı olabilir. Metin mesajları genellikle tüketicilerin sipariş onayları ve kargo uyarıları için kullanabilir. Şirketler, ürün ve hizmetleri hakkındaki kampanyalarını tüketicilere duyurmak için metin mesajlarını kullanabilir ve iletecekleri mesajları tüketicilere hızlıca iletebilme şansını yakalayabilirler. Şirketler mobil pazarlamayı müşterilerinden gelecek olan ürün ve hizmet geri bildirimlerini öğrenebilmek için kullanabilirler (Yasmin vd., 2015: 69-80).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı

Üretilen mal ve hizmetleri tüketen veya kullanan kişiye tüketici denmektedir. Kişiler, şirketler veya kuruluşlar mal ve hizmetlerin üreticisi veya tüketicisi olabilmektedirler. Bir ekonomik sistemde, tüketimin olması ekonominin çalışabilmesi için önemlidir (Durmaz, 2014: 194).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete'de yayınlanan 25048 sayılı 4822 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanuna (2003) göre, ''Tüketici: Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi ifade eder'' (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030314.htm).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken, alacakları ürün veya hizmetin değer algısına göre seçim yapmayı tercih ederler (Kotler, Wong vd., 2004: 10).

Tüketiciler genel olarak özel ürünler, tüketim ürünleri, dayanıklı ürünler ve endüstriyel ürünler gibi ürünleri tüketebilirler. Tüketiciler, bir ürünü satın alırken kendilerinin satın alım güçlerine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre seçimler yapabilmektedirler. Tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti satın alırken hangi satıcıdan alacaklarını seçebilirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok fazla sayıda etken mevcuttur. Tüketici kavramı, zamanla değişerek para alışverişine dayanmayan hizmetleri tüketen kişileri de kapsamaya başlamıştır (Khan, 2006: 4).

Tüketiciler, bir organizasyon veya grup şeklinde olabilir. Bir şirketin kullanacağı ürünleri ilgili firmanın satın alma departmanının satın alması, organizasyon şekline örnek olarak verilebilir (Solomon, 2018: 29).

3.2. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışının oldukça karmaşık bir yapısı mevcut olup, farklı boyutları olan bir süreçtir. Tüketicilerin ürün, hizmet veya deneyimlerini seçmesi, kullanması ve elden çıkarma süreçlerini kapsar. Tüketicilerin verecekleri kararları demografi ve

kültür gibi faktörler etkileyebilmektedir. Birden fazla kişinin oluşturduğu grup ve organizasyonlarda tüketicilerin verecekleri kararlar da karmaşıklaşmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 6-7).

Tüketiciler çevrimiçi ortamda tüketim yapabilmektedirler. Çevrimiçi tüketimde içerik tüketimi, tüketicilerin çevrimiçi tartışmalara katılımı, ürün veya hizmetler hakkında bilgi paylaşımı ve diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunma faaliyetleri mevcuttur (Heinonen, 2011: 356).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları aktiviteler sırasında seçimlerinin incelenmesini kapsamaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken onlara rehberlik eden bir karar verme süreci yaşarlar. Tüketiciler benlik duygularını güçlendirmek, yaşam tarzı oluşturabilmek veya kültürel kimliklerini belirtmek için satın alım gerçekleştirebilirler. Tüketiciler, psikolojik olarak kendilerini rahat ve önemli hissettikleri işletmelerden ürün satın almaya özen gösterirler. Tüketici davranışları, şirketlere ürün ve hizmetlerinin hangi tür pazarlama stratejileri ile satılacağı hakkında rehberlik edebilir (Lake, 2009: 9-11).

Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarına yönelik para, zaman ve emeklerini ilgili pazarda satılan ürün ve hizmetlere nasıl, neden ve ne kadar zaman harcadıklarını açıklar (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 2-3).

Tüketici davranışı, alıcı (tüketici) satıcı (pazarlamacı) arasındaki ürün veya hizmet değiş tokuşunu konu alır. Tüketici davranışı dinamik bir yapıya sahip olup, tüketicilerin etkileşimlerini, düşüncelerini ve duygularını içerir. Tüketici davranışının dinamik olması, insan düşünce ve duygularının sürekli olarak değişkenlik gösterebilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, tüketici davranışına yönelik farklı zamanlarda yapılan pazarlamalardan biri başarılı olurken diğeri başarısız olabilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketici davranışının dinamik oluşunu, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru anlamayı amaçlamalıdırlar (Peter ve Olson, 2010: 5-9).

3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Dünya çapında yaşanan birçok yenilik ve gelişmelere bağlı olarak şirketlerin yönetim şekilleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama biçimleri hızlı bir şekilde değişim gösterebilmektedir. Tüketici kararlarını dolaylı ve doğrudan etkileyen faktörler vardır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olarak ayrılmaktadır.

3.3.1. Kültürel Faktörler

3.3.1.1. Kültür

Kültür, birey veya toplumun davranışlarını etkileyen sosyal normlar ve tepkiler olarak açıklanabilir. Toplumun veya bireylerin karakteristik yapısını şekillendiren inanç, kural, kurumlar veya eserlerin birleşmesiyle kültür oluşur (Ajami ve Goddard, 2006: 203).

Kültür, tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etki gücüne sahiptir ve böylece toplumların birbirleri ile farklılaşan özelliklerini oluşturur. Kültür, tüketicilerin hem somut hem de soyut nesnelere bakış perspektifi olarak da yorumlanabilir (Solomon, 2018: 515-516).

Kültür, satın alınacak ürün veya hizmetin tüketici için bir ihtiyaç veya lüks olup olmadığını belirtir. Kültür, toplumları oluşturan bireylerin davranışlarına etki eden görünmez bir el olarak da tanımlanabilir. Kültürel değerler, genel anlamda toplumların davranışlarındaki standartları ve önceliklerini belirler (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 272-275).

İnsanların davranışlarının kültürel karşılıkları olabilir. Örneğin, Dünya'nın birçok ülkesindeki toplumlarda, el sıkışmak bir selamlama olarak tanımlanırken bazı toplumlarda ise eğilme veya öpülme eylemleri de selamlama olarak tanımlanabilir (Peter ve Olson, 2010: 278-280).

İnsanlar, temel değerleri, davranışları ve arzularının birçoğunu aile ve toplumun diğer öğeleri tarafından öğrenir. Her toplumun farklı kültürel değerleri

olduğu gibi toplum içerisinde de farklı kültürel değerlere sahip gruplar olabilir (Kotler ve Armstrong, 2017: 159).

Kültürün özellikleri bir nesilden diğer bir nesile aktarılarak sürdürülür. Kültürü oluşturan ideolojik sistem, teknolojik sistem ve örgütsel sistem olarak üç farklı sistemi vardır. Her kültürel değerin bir sınırı vardır ve bireyler belirli bir kültürel sınırı geçerse kültürler arası bir davranış sergilemiş olabilmektedirler. Her kültürel değerin belirli normları vardır ve genelde insanlar bağlı oldukları kültürlerin normlarına uyarlar. Bireyler, kültürel değerlerine göre kendilerine ait yaşam tarzlarını oluşturabilirler (Khan, 2006: 34-35).

3.3.1.2. Alt Kültür

Aynı inanç, gelenek, örf veya değerlere önem veren bir toplumdaki gruplara alt kültür denmektedir. Coğrafi konum, etnik köken, din ve milliyet gibi unsurlar bir kişinin alt kültüre sahip olmasını oluşturabilir. Pazarlamacılar tarafından belirli bir alt kültüre sahip tüketicilere ürün veya hizmet satılması hedeflendiğinde, ilgili alt kültürün değerlerine uygun ürün veya hizmetler geliştirmelidir. Buna ek olarak, pazarlamacılar ilgili alt kültüre göre pazarlama mesajı oluşturmalıdırlar (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 294-295).

Belirli bir alt kültür başka bir alt kültür ile benzer kültürel değerlere veya geleneklere sahip olabilir. Bir birey aynı anda birden fazla sayıda alt kültüre sahip olabilir zira alt kültürler birbirlerini genellikle dışlama eğiliminde değildir. Alt kültür belirlemek için genel anlamda demografik özelliklerden yararlanılmaktadır (Peter ve Olson, 2010: 310-312).

Alt kültürdeki bireyler, aslında bağlı oldukları kültürün de birer üyeleridir. Alt kültürdeki bireylerin inanç, gelenek ve değerleri çoğunlukla ana kültürün bir parçasıdır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 148).

3.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramını, toplumdaki servet, eğitim, tutumlar, davranışlar ve yaşam tarzları olarak farklı özelliklere sahip homojen gruplar oluşturur. Sosyal sınıf, birey ve grupların satın alma davranışlarını yüksek derecede etkileme özelliğine

sahiptir. Aynı sosyal sınıf içerisindeki bireyler ve gruplar genellikle kümeler halinde birlikte yaşamayı tercih ederler. Farklı sosyal sınıflar arasında beslenme, barınma, giyinme ve satın alma davranışları arasında belirli statü farkları mevcuttur. Pazarlamacılar ürün ve hizmetleri için satış hedeflemesi yaparken, sosyal sınıf odaklı segmentlere ayırma stratejisi kullanabilirler (Khan, 2006: 50-54).

3.3.1.3.1. Üst-Üst Sınıf

Üst-üst sınıf, çok zengin ve aristokrat seviyesindeki insanların dahil olduğu sosyal sınıftır. Bu sınıfa dahil insan sayısı diğer sosyal sınıflara göre daha azdır. Bu bireylerin zenginliğine bağlı olarak prestij ve güce erişimleri kolaydır. Bu sınıftaki bireyler özel tasarım giyim, yurtdışı seyahatler gibi özel hizmetler talep edebilmektedir (Khan, 2006: 53).

3.3.1.3.2. Alt-Üst Sınıf

Üst-üst sınıfın bir altı olan sosyal sınıftır. Bu sosyal sınıfa dahil olan bireyler, bir üst sınıfın yaşam tarzını yaşamayı hedeflemektedirler. Alt-üst sınıftaki bireyler, genel olarak gösterişli yaşam tarzını benimsemektedirler. Üst-üst sınıf tarafından kullanılan ürün veya hizmetler, alt-üst sınıftaki bireyler tarafından da talep edilebilmektedir (Khan, 2006: 53).

3.3.1.3.3. Üst-Orta Sınıf

Başarılı profesyonel çalışanlar, profesörler, orta ölçekli işletme sahipleri ve yönetici gibi meslek grupları üst-orta sınıfın bireylerini oluşturur. Üst-orta sınıf bireylerinin kültürel değerlere olan ilgileri yüksektir. Bu sınıfı oluşturan bireylerin hedefleri üst sınıfa çıkmayı başarabilmektir (Khan, 2006: 53-54).

3.3.1.3.4. Alt-Orta Sınıf

İyi miktarda ücret kazanan işçiler, çok yüksek eğitim görmemiş kişiler ve küçük işletme sahipleri alt-orta sınıfa dahildir. Bu sınıfa ait bireyler kaliteli evde oturmayı hedeflemektedir. Alt-orta sınıf, toplumsal olarak kabul görmüş ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih edebilmektedir (Khan, 2006: 54).

3.3.1.3.5. Üst-Alt Sınıf

Üst-alt sınıf ve alt-alt sınıf toplumlar nüfusun büyük bir yüzdesini oluşturmaktadırlar. Genellikle bu sınıftaki bireylerin satın alma davranışları, ait oldukları kültür ve alt kültürden etkilenebilmektedir (Khan, 2006: 54).

3.3.1.3.6. Alt-Alt Sınıf

Alt-alt sınıf, en düşük ücret kazancına sahip sosyal sınıftır. Bu sınıfa dahil olan bireylerin temel amacı barınma, giyinme ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Alt-alt sınıfa dahil olan insanlar, öncelikli olarak fiyata dikkat ederler ve gereksiz harcamalar yapmayı istemezler (Khan, 2006: 54).

3.3.2. Sosyal Faktörler

3.3.2.1. Aile

Bireyler arasında kan veya evlilik bağı olan kişiler aileyi oluşturur. Birbirleriyle bir yerleşim yerinde yaşayan bireyler hane halkını oluşturur. Aile bireyleri aile içerisinde ortak olarak paylaşılan bir gelir kaynağını kullanırlar. Aile bireyleri birbirlerinin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Yaşam döngüsü stratejisinde, ailelerin tüketim kalıpları aşağıdaki grafikte örneklendirilmiştir (Khan, 2006: 68-74).

Tablo 2. Ailelerin Aşamaları ve Tüketim Kalıpları

Aşama	Tüketim Kalıpları
Genç bekar	Eğlence harcamaları, spor araba harcamaları, spor malzemeleri, moda giyimi harcaması
Genç evli ve çocuksuz	Yüksek dayanımlı ürün satın alımı, konut alımı, sigorta harcamaları, seyahat harcamaları
Genç evli ve çocuklu	Çocuk için harcamalar, konut yatırımı, mobilya alımı
Orta yaşlı ve çocuklar evde	Otomobil yatırımı, konut yatırımı, yüksek fiyatlı yüksek dayanımlı ürünler, çocuk eğitim harcamaları
Orta yaşlı ve çocuklar evde yok	Lüks ürün, seyahat ve eğlence harcamaları, sağlam finansal durum
Yaşlı (Evli veya bekar)	Sağlık harcamaları, emeklilere yönelik eğlence, zayıf finansal durum
Tek başına yaşayan	Kiralık ev, tasarruflu ürün kullanımı, zayıf finansal durum

Kaynak: Khan, M. A. (2006). Consumer behaviour and advertising management. New Age International, 74.

Aileler, toplum organizasyonu içerisindeki en önemli tüketici satın alma oluşumudur. Aile üyelerinden eşlerin bir ürün veya hizmetin satın alınmasındaki rolleri ve katılımları satın alınacak olan ürün veya hizmetin kategorisine göre değişim sergileyebilmektedir. Ayrıca bazı durumlarda aile üyelerinden olan çocukların da satın alım sürecine katılımı oluşabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 164-167).

3.3.2.2. Referans Grupları

Referans grupları genellikle aile, yakın arkadaşlar veya benzer ilişki içerisinde olduğunuz insan gruplarından oluşur. Bireylerin satın alma kararı verirken referans olarak gördükleri insan gruplarına referans grupları denir. Referans grupları, ihtiyaçları için tüketicilere bilgi sağlar ve davranışlar için standartlar belirler. Bireyler referans gruplarının beğendiği ürünleri satın alma eğilimindedirler. Referans grupları uyguladıkları etki türüne göre dört farklı gruba ayrılabilir (Khan, 2006: 58-61).

- Normatif Referans Grupları: Tüketicilerin davranış sergilerken uyulması gereken normları destekleyen referans gruplarıdır.
- Karşılaştırmalı Referans Grupları: Bireylerin kendi görüş ve düşüncelerinin desteklenip desteklenmediğini karşılaştırdığı referans gruplarıdır.
- Dissosiyatif Referans Grupları: Bireylerin bazıları kendilerinin birilerine benzetilmesini istemez ve kendilerini var olan gruplardan ayırma eğiliminde olurlar. Bireylerin var olmak istemedikleri bu gruplara dissosiyatif referans grup denir.
- Statü Referans Grupları: Grubun içerisinde statüsü daha yüksek birine atıf yapıldığında, statü referans grubuna atıfta bulunulmuş olur. Statü referans grubuna ait olmayan bir birey, bu gruba katılmak isteyebilir.

Referans gruplarının bireyler üzerinde bilgisel, normatif ve kimlik etkisi olabilmektedir. Bireyler referans grubunun davranışlarını yararlı bilgi olarak kullandığında bilgisel etki ortaya çıkmaktadır. Bireyler ödül kazanmak veya kuralların sonuçlarından negatif etkilenmemek için referans grubun beklentilerini gerçekleştirdiğinde normatif etki ortaya çıkmaktadır. Kimlik etkisi, bireyler referans grubun isteklerini ve normlarını içselleştirdiğinde ortaya çıkan referans grubu etkisidir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 224-225).

3.3.2.3. Rol ve Statü

Bireyler toplumsal hayatta farklı aile, kulüpler ve topluluklar gibi birçok benzeri gruba dahil olabilir. Bireyler dahil oldukları gruplarda onlardan beklenen davranış ve aktivitelere bağlı olarak farklı statü ve roller içerisinde olabilirler. Bireylerin gruplarda sahip oldukları rollerine göre statüleri değişebilmektedir. Bir şirkette yönetici olarak çalışan bir anne rolünde olan bir birey, aile içerisinde ise eş ve anne olarak rol alabilir. İnsanlar rol ve statülerine uygun olarak giyim alışverişi yapmayı tercih etmektedirler. Örneğin; bir şirkette yönetici olan bir anne, iş yerinde rolüne uygun şekilde ürün ve hizmet satın alma davranışı göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 166).

3.3.3. Psikolojik Faktörler

3.3.3.1. Güdülenme

İnsanların bir hareket veya davranış sergilemesini sağlayan itici güce motivasyon denmektedir. Belirli sebep ve ihtiyaçlar oluştuğu zaman, ilgili sebep ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketicide ürün veya hizmet satın alımı için motivasyonel arzu oluşturur (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 48-58).

Maslow'un Motivasyon Teorisi'ne göre insanların ihtiyaçları belirli bir hiyerarşiye göre tüketici tarafından karşılanır. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisi; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sıralanır. Fizyolojik ihtiyaçlar; giyim, su, hava, barınak ve yiyecek gibi temel ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçları; eşya güvenliği, bireysel güvenlik ve iş güvenliği gibi ihtiyaçlarıdır. Sosyal ihtiyaçlar; sevgi, arkadaşlık ve bir gruba üye olmak gibi ihtiyaçları içerir. Saygı ihtiyaçları; üstünlük, prestije sahip olma ve statü ihtiyaçlarını kapsar (Khan, 2006: 104-107).

Bireyler, ürün veya hizmeti motivasyon tatmini ve ihtiyaçlarını gidermek için satın alırlar. Pazarlamacılar tüketicileri satın almaya teşvik edecek güdüleri bulmaya çalışırlar. Tüketicileri harekete geçiren birden fazla güdü olabilir. Pazarlamacılar genellikle satın alımı gerçekleştirmek için bireylerin güdülerini harekete geçirecek

stratejiyi ve güdülerin birbirlerine olan zıtlığını azaltma yollarını bulmaya çalışmaktadır (Khan, 2006: 104-107).

3.3.3.2. Algılama

Bireylerin yaşadıkları çevreyi nasıl gördükleri hakkında uyaranları seçme, düzenleme ve yorumlama süreçlerine algı denilmektedir. Her kişinin uyaranları seçme, düzenleme ve yorumlama şekli bireysel olup ihtiyaçlarına ve isteklerine bağlıdır.

- Görme; tüketicilerin gözleri ile gerçekleştirdiği duygusal girdileri kapsar.
- Ses; bireylerin çevrelerindeki işitsel duygusal girdilerine dayanır.
- Tat; tuzlu, tatlı, acı, umami ve ekşi tatları kapsar.
- Dokunmak; bireylerin satın alacak oldukları ürüne dokunabilme duygusunu kapsar.
- Koku; koku alma duyusu ile tüketicileri hedeflemek için kullanılır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 76-81).

Bireyler farklı algı türlerine, seçici dikkat, seçici akılda tutma ve seçici çarpıtma olarak üç farklı algısal süreç ile sahip olmaktadır. Seçici dikkat sürecinde, insanlar maruz kaldıkları bilgileri dikkat ederek tararlar. Seçici akılda tutma sürecinde, bireyler kullandıkları ürün ve hizmetlere bağlı olarak markaların iyi yönlerini akılda tutarken ve diğer markaların iyi yönlerini akılda tutmazlar. Seçici çarpıtma süreci, bireylerin inandıklarını destekleyecek şekilde bilgiyi yorumlama sürecine denir (Kotler ve Armstrong, 2017: 172).

3.3.3.3. Öğrenme

Tüketiciler satın alma davranışında gözlem, deneyim ve diğer tüketicilerle olan etkileşimlerinden bilgi edinme eğilimindedirler. Tüketicilerin edindikleri ürün ve hizmet bilgileri, öğrenme sürecini oluşturur ve tüketicilerin gelecekteki satın alım davranışlarını etkiler. Öğrenme sürecinde güdüler, tepkiler, güçlendirme ve ipuçları olarak dört farklı oluşum mevcuttur (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 116-120).

Bir uyarana verilen yanıtın öğrenilmesi amacıyla farklı bir uyaran ile aynı yanıtın alınmasındaki süreç klasik koşullanma olarak adlandırılır. Bireylerin

uyguladıkları davranışların olumlu şekilde ödül ile güçlendirilmesi araçsal öğrenme sürecini oluşturur. Tüketiciler bu davranışın olumlu bir sonuç getirdiğini anladıklarında veya pekiştirdiklerinde, ödüllendirildikleri davranışları tekrarlama eğilimde olabileceklerdir. Bilişsel öğrenme, bireylerin yaşamlarındaki sorunları çözmeye çalışırken kullandıkları zihinsel aktiviteleri kapsar (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 313-326).

Bireylerin geçmişteki deneyimlerine dayanan öğrenmelerden bellek oluşur. Bellek, tür olarak kısa süreli ve uzun süreli bellek olarak ikiye ayrılır. Kısa süreli bellek, genellikle anlık olarak kullanılan bilgilerin kısa süreliğine depolanmasını kapsar. Uzun süreli bellek ise öğrenmeden oluşan bilgilerin kalıcı olarak depolanmasını ifade eder (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 313-326).

3.3.3.4. İnanç ve Tutumlar

Bireyler, inanç ve tutumlarını yaşadıkları deneyimlerden öğrenerek kazanırlar. İnanç, bireylerin bir ürün, hizmet veya fikir hakkındaki açıklayıcı düşünceleridir. Tutum, bireylerin bir ürün, hizmet veya fikir hakkındaki değerlendirme ve hoşlanma veya hoşlanmama eğilimlerini içerir. Bireylerin siyaset, din, yemek gibi birçok farklı konuda tutumları mevcut olabilmektedir. Pazarlamacılar bireylerin var olan tutumlarını değiştirmek yerine, ürün ve hizmetlerini bireylerin tutumlarına göre tasarlamalıdır çünkü tutumları değiştirmek zordur (Kotler ve Armstrong, 2017: 173).

Bireylerin ailesi, arkadaşları, kendi deneyimleri ve geleneksel medya tutumlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Buna ek olarak, ürün ve hizmetler hakkındaki tutumların ana kaynağı doğrudan deneyimlerden oluşmaktadır. Bireylerin tutumları, onları devamlı olarak aynı davranışı yapmaya itebilir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 142-145).

3.3.4. Kişisel Faktörler

3.3.4.1. Yaş

Bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetler yaşları ile orantılı olarak değişiklik gösterir. İnsanların yaşlarına göre yiyecek, giysi, mobilya ve eğlence zevkleri

farklılaşmaktadır. Buna ek olarak, bireylerin satın alma davranışları aile yaşam döngüsü ile paralel olarak değişebilmektedir. Evlilik, konut satın alımı, çocuk sahibi olma, boşanma, çocukların okula başlaması ve emeklilik gibi olaylar bireylerin yaşam evresini değiştirici etkilere sahiptir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinin satılabilmesi için demografik faktörlere ve yaşamı değiştiren olayları dikkate alarak hedef kitle planlaması yaparlar (Kotler ve Armstrong, 2017: 167).

Ürün ve hizmetlerin satılmadan önce, doğru yaş konumlandırması yapılarak satılması oldukça önemlidir çünkü bireylerin yaşları farklı davranışsal ve tutumsal normları yansıtır. Bu nedenle bireylerin tüketim şekilleri yaşları ile orantılı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 115).

3.3.4.2. Gelir

Yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip olan bireyler ürün veya hizmetleri satın alırken daha doğru tahminler yapabilmektedirler. Yüksek gelire sahip olan bireyler, çeşitli ürün ve hizmetleri alma deneyimine sahip olabilir. Daha düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip bireylerin ise, ürün ve hizmetlerden beklentileri belirsizdir. Düşük eğitim ve gelir seviyesindeki bireylerin yaşadıkları ürün ve hizmet deneyimlerinden, öğrenme gerçekleştirme kabiliyetleri düşük olabilir (Keaveney ve Parthasarathy, 2001: 379).

Günümüz piyasa koşullarında, birçok şirket müşteri değerini arttırmak için ürün ve hizmetlerine konumlandırma ve yeniden fiyatlandırma stratejilerini uygulamaktadır çünkü bireylerin ekonomik durumları ürün ve hizmet satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 168).

Meslek ve eğitim kişilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilirken, gelir ise satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için araç işlevi görmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 114).

3.3.4.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini içeren yaşam biçimidir. Aynı sosyal sınıftan veya meslekten olan bireylerin yaşam tarzları farklı olabilir. Tüketiciler ürün ve hizmetler satın aldıklarında bir değer ve yaşam tarzı satın

almış olurlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik yaşam tarzı segmentlerini bulmaya ve tüketicilere uygun ürünler sunmaya çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017: 168).

Belirli bir gruptaki birey, gruptaki diğer bireylerin yaşam tarzlarını etkileyebilir. Zengin ve lüks yerlerden alışveriş yapmayı tercih eden bireyler, sıradan yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmeyeceklerdir. Kişilerin varlıkları ve serveti yükseldikçe yaşam tarzı bu değişime göre şekillenir (Khan, 2006: 18-19).

Yaşam tarzı kavramı, ilgi uyandıran bir konu olarak pazarlamacılar tarafından merak edilen ve sürekli araştırılan bir konudur (Krishnan, 2011: 283).

Yaşam tarzı odaklı pazarlama, bireylerin boş zamanlarını geçirme şekillerine, yapmayı sevdikleri aktivitelerine ve gelirlerini harcama tercihlerine göre gruplamayı içerir. Bireylerin yaptıkları tercihler, tüketicilerin satın alma davranış kimliklerini ortaya çıkarır (Solomon, 2018: 258-260).

3.3.4.4. Kişilik

Kişilik, bir kişinin içsel psikolojik özellikleri olarak açıklanabilir ayrıca tavırlarını, niteliklerini ve hayatında verdiği tepkilerini de kapsar. Bireyler, kişiliklerine uygun ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Kişiliğin verdiği karakteristik özellikler genellikle kalıcıdır fakat bazı spesifik durumlarda kişilik değişebilmektedir. Bu spesifik durumlar; doğum, ölüm veya ayrılık olarak sıralanabilir. Kişilik, bireyden bireye farklılıklar gösterir (Khan, 2006: 94-95).

Kişilik teorileri arasında en yararlı olduğu belirtilen özellik teorileridir. Özellik teorileri, kişileri bireysel farklılıklarına göre inceler böylece pazarlamacılar özellik teorileri ile kişilik farklılıklarına odaklanarak pazar çalışması yapabilirler (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 365-366).

Kişilik özellikleri, kendine güvenilirlik, saldırganlık, sosyallik ve baskınlık gibi özelliklere göre belirlenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 168-169).

3.4. Satın Alma Davranışı Çeşitleri

3.4.1. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı

Farklılık araştırıcı satın alma davranışı, çeşitlilik arayan alıcı davranışı olarak da adlandırılmaktadır. Çeşitlilik arayan alıcı davranışı, bireyin ürün veya hizmet satın alımına katılımının düşük olduğu ve algılanan marka farklılıklarına ilgi duyan tüketiciyi tanımlar. Bu tip bir tüketici, devamlı olarak ürün ve marka değişimi eğiliminde olacaktır. Tüketicinin sürekli ürün veya hizmet değişimine olan ilgisinin nedeni memnuniyetsizlikten kaynaklanmaz çünkü çeşitlilik arayan tüketici diğer markaları deneme arzusuna sahiptir. Pazarlamacılar çeşitlilik arayan alıcıları yeniden markalarını tercih etmelerini sağlamak amacıyla alışılmış satın alma arzusunu sürekli hatırlatma ve pekiştirme ile harekete geçirmeyi hedeflerler (Mcdonald ve Christopher, 2003: 17-18).

Pazarda üstün hakimiyeti olan marka ürünleri için raf alanlarını doldurarak, tüketiciyi alışılmış satın almaya yöneltebilir. Buna karşın rakip markalar ise, düşük fiyat, kampanyalar veya reklamları kullanarak tüketicinin çeşitlilik arayışını destekleyecektir (Kotler ve Armstrong, 2017: 175).

3.4.2. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışı, bireyin ürün ve hizmet satın alımına katılımının düşük olduğu ve algılanan marka farklılıklarının az olduğu zaman gerçekleşen satın alma davranışıdır. Bu satın alma davranışını benimseyen tüketiciler, ilgili ürünü ve hizmeti satın alırken sadakat yerine alışkanlarından dolayı bu tercihi yaparlar. Sürekli olarak satın alınan ve maliyeti düşük olan ürün ve hizmetler için bu satın alma davranışı tüketiciler için geçerli olabilmektedir. Pazarlamacılar ürünlerini öne çıkartabilmek için bulunabilirlik ve görünürlük stratejilerine odaklanmalıdırlar (Mcdonald ve Christopher, 2003: 18).

Alışılmış satın alma davranışı gösteren bireyler, ürün veya hizmetler hakkında bilgi arama ve satın alma sonrası değerlendirmeye önem vermezler. Tüketicinin ihtiyacı olduğu zaman ürün mevcut olarak bulunabiliyorsa, tüketici bulunabilen ürünü tercih edecektir (Baker, 2003: 134).

3.4.3. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alımına katılımının yüksek olduğu ve algılanan marka farklılıklarının önemli olduğu satın alma davranışına denir. Satın alınacak ürünün pahalılığı ve seyrek satın alınan bir ürün olması halinde tüketiciler satın alıma yüksek oranda dahil olabilir. Bu satın alma davranışında tüketiciler, öğrenme, inanç ve tutumlarını dahil ederek satın alımı yapabilmektedirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin bu satın alma davranışına göre ürün ve hizmetlerin hakkında bilgi edinme sürecine yardımcı olmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2017: 174).

Örneğin, birçok birey için bilgisayar satın alımı karmaşık satın alma olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojideki gelişmeler ve ürün çeşitliliğinin var olması, bireylerin bu ürünü almak için zaman ve enerji harcamasını gerektirir (Mcdonald ve Christopher, 2003: 17).

3.4.4. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alımına katılımının yüksek, algılanan marka farklılıklarının az olduğu ve tüketicinin satın alım sonrası bir çeşit eksiklik düşüncesine sahip olabildiği satın alma davranışıdır. Bu satın alma davranışında tüketicilerin bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi süreci oldukça sınırlıdır. Pazarlamacılar, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili düşüncelerindeki uyumsuzluğu azaltabilmek için tüketiciler ile satış öncesi ve sonrası iletişimi geliştirmelidir (Mcdonald ve Christopher, 2003: 17).

Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı, yüksek fiyatlı veya çok sık alınmayan ürünler satın aldığı zaman ortaya çıkar. Örneğin; tüketiciler belirli bir fiyat aralığındaki bir halı alırken, rakip markaların ürünleri ile alacağı ürün arasındaki algılanan marka farklılığını az olarak düşünebilir. Satın alım sürecinden sonra, tüketiciler ilgili ürün hakkında olumsuz düşünceler veya rakip firmaların ürünleri hakkında pozitif kullanıcı deneyimlerini öğrendiklerinde satış sonrası rahatsızlık duygusu yaşayabilirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 174).

3.5. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci, beş farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla ihtiyacın farkına varılması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak belirtilmektedir. Tüketiciler, süreci hızlı veya yavaş olarak tamamlayabilirler. Ayrıca tüketiciler bazı aşamaları atlayabilirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 175-176).

3.5.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Tüketiciler ihtiyacın farkına iki türlü varabilmektedirler. Tüketicide var olan ürünün yeterli performans göstermediği veya yeni bir ürüne sahip olma isteğinin olduğu durumlarda tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varırlar (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 346).

Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma süreci, ihtiyacın farkına varılması ile başlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını iç ve dış uyaranlar tetikleyebilir (Kotler ve Armstrong, 2017: 176).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varma hızları yavaş veya hızlı şekilde gerçekleşebilir. Tüketiciler ihtiyaçları olmasına rağmen bu ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicilere ihtiyaçlarının olduğunun farkına varabilmelerini sağlamak için reklam ve satış personelini kullanabilirler (Pride ve Ferrell, 2008: 185).

3.5.2. Bilgi Araştırması

Tüketiciler ihtiyacın farkına varılmasından sonra ihtiyaç sorununu çözmeye yönelik ürünler ile ilgili bilgi araştırması yaparlar. Bireyler ihtiyaca yönelik ürün hakkında bilgiyi dahili araştırma ve harici araştırma olarak yapabilirler. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere yönelik kendi hafızalarında bilgi araması yapmaları dahili araştırmadır. Harici araştırma ise, tüketicilerin dış kaynaklardan edindikleri bilgilerden oluşur (Pride ve Ferrell, 2008: 187).

Tüketiciler, kişisel kaynaklar (aile ve arkadaşlar), ticari kaynaklar (reklam, marka web siteleri ve satış görevlileri), kamu kaynakları (sosyal medya ve kitle

iletişim araçları) ve deneyimsel kaynaklar (ürün deneyimi) kullanarak ilgili ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayabilirler. Ticari kaynaklar, tüketiciye ürün ve hizmet hakkında en yararlı bilgileri vermesine rağmen kişisel kaynaklar tüketicilerin satın alım sürecinde en etkili kaynaklardır (Kotler ve Armstrong, 2017: 176-177).

Tüketiciler satın alınacak ürün önemli olduğu zaman veya ürün ile ilgili bilgileri bulmanın kolay olması durumlarında daha çok araştırma yapma eğilimindedirler (Solomon, 2018: 340-341).

3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin ihtiyacına yönelik ürün veya hizmet hakkındaki bilgi araştırması süreci tamamlandıktan sonra, tüketici alternatif olarak bir grup ürün bulabilir. Alternatif ürünlere değerlendirme seti de denilmektedir. Tüketiciler değerlendirme setindeki ürünleri nesnel ve öznel özelliklerine göre değerlendirir. Her tüketicinin değerlendirme tercihleri farklı olabilmektedir. Tüketiciler değerlendirmeleri sonunda ürünleri önem sırasına göre tercih edebilir. Tüketiciler değerlendirme setindeki hiçbir ürünü beğenmeyebilir, böyle bir durumda tüketicilerin daha fazla bilgi araştırması yapması gerekebilir (Pride ve Ferrell, 2008: 187).

Tüketicilerin satın alacağı ürün ile ilgili alternatif ürünleri değerlendirmeleri bireysel ve özel satın alma durumlarına bağlıdır. Tüketiciler satın alma durumlarına bağlı olarak, dikkatli hesaplama veya sezgilerine göre ürün seçimi yapabilirler. Tüketiciler alternatif ürünleri değerlendirirken kendileri karar verebilir. Bazı durumlarda ise, tüketiciler alternatif değerlendirmesinde arkadaş fikirleri veya çevrimiçi incelemeleri de önemseyebilirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 177).

3.5.4. Satın Alma Kararı

Tüketici yaptığı değerlendirmeler sonucunda satın alacağı ürünün kararını bu aşamada verir. Teslimat seçenekleri, garanti, bakım ve fiyat gibi konularda karar sürecinde önemlidir. Alınacak ürünün bulunabilirlik durumu satın alım kararını olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Satın alım karar aşamasında tüketici satın alım kararından vazgeçmezse, bu aşamada satın alma işlemi gerçekleşmektedir (Pride ve Ferrell, 2008: 187).

Satın alma kararı aşamasında, tüketiciler genellikle en çok satın alınan markanın ürününü satın alma eğiliminde olabilirler. Satın alma kararını etkileyebilecek önemli faktörler ise, başkalarının satın alınacak ürün hakkındaki tutumu ve beklenmedik olaylar olabilir. Örneğin; tüketicinin satın alacağı araba hakkında arkadaşları olumsuz yorum yaparlarsa, tüketici bu arabayı satın almaktan vazgeçebilir. Buna ek olarak, tüketicinin ekonomik durumunun kötüye gitmesi de beklenmedik olay yaratarak satın alımı olumsuz yönde etkileyebilir (Kotler ve Armstrong, 2017: 177).

3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın aldığı üründen beklentileri ile algılanan performans arasındaki ilişki satın alma sonrası değerlendirmeyi oluşturur. Satın alınan ürünün performansı beklentiye göre eşit veya yüksek olursa tüketici memnuniyet duyar. Satın alınan ürünün performansı beklentiden düşük kalırsa, tüketicide memnuniyetsizlik durumu oluşur. Tüketiciler, satın almayı tercih etmedikleri ürünlerin dezavantajlarından kaçındıkları için de memnuniyet duyabilirler. Buna ek olarak, tüketiciler satın almadıkları ürünlerin faydalarını kaybetme tedirginliği de yaşayabilirler. Bu yüzden tüketiciler çoğu satın alımdan sonra bilişsel uyumsuzluk hissedebilirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 177-178).

Müşteri memnuniyetini sağlamak, tüketiciler ile kazançlı ilişkiler kurabilmenin önemli bir yöntemidir. Tüketici aldığı üründen memnuniyet duyarsa, ürünü aldığı markadan tekrar satın alma eğiliminde olabilir. Müşteriler memnun olduklarında, rakip firmaların ürünlerini tercih etmemeyi seçebilirler ve memnun oldukları markanın farklı ürünlerini de satın alarak deneyimleyebilirler. Buna karşın, memnun olmayan müşteri ise kötü deneyimlerini ve incelemelerini başka tüketiciler ile paylaştığında ilgili markanın imajını zedeleyebilir. Pazarlamacılar sık sık müşteri memnuniyetini ölçmek için ürünü satın almış müşteriler ile iletişime geçerek, müşteri memnuniyetsizliğini düzeltmenin yollarını aramalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2017: 177-178).

Alternatif değerlendirmesinde kullanılan birçok tüketici kriteri, satın alım yapıldıktan sonra da uygulanmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk genellikle tüketicilerin

yüksek fiyatlı, tüketici katılımının yüksek olduğu bir ürün satın aldıklarında ve rakip markaların ürünlerinde istenilen özellikler olduğunda yaşanabilmektedir. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan tüketici, satın aldığı ürün hakkında olumlu yorumlara ulaşmak isteyebilir. Bu nedenle, bazen satış danışmanları ürünleri alan müşteriler ile iletişime geçerek ürünlerden memnun olma durumlarını sorabilirler (Pride ve Ferrell, 2008: 187-188).

Tüketiciler memnuniyetsizlik yaşadığı her durumda, şikayet etme eğiliminde olmayabilirler. Memnuniyetsizlik derecesi yükseldikçe, tüketicilerin şikayet etme eğilimi artış göstermektedir. Bazı durumlarda üründe memnun olmayan tüketici, tekrar aynı markanın ürününü alışkanlık veya düşük fiyata sahip olmasından dolayı tercih edebilir (Khan, 2006: 168-170).

3.6. Dijital Pazarlama Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle beraber geleneksel pazarlama araçlarının güçleri azalmakta, dijital pazarlama araçlarının güçleri artmaktadır. Teknolojinin gelişimi tüketicilerin davranışlarını da değiştirebilmektedir. Tüketiciler, dijitalleşmeyle birlikte eskiye göre daha iyi bilgi erişimine sahip olabilirler. Sürekli olarak gelişen teknoloji ve dijitalleşme pazarlamacılara yeni zorluklar ve fırsatlar sunabilmektedir (Bala ve Verma, 2018: 323). Dijital pazarlama, şirketlerin pazardaki potansiyel müşterilerine ulaşabilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılayabilmesi ve şirket hedeflerine ulaşabilmesi amacıyla dijital kanallar aracılığıyla uyguladıkları pazarlama kampanyalarının tümünü kapsamaktadır (Sawicki, 2016: 83-84). Tüketici davranışı, tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları süreçler sırasında seçimlerinin incelenmesini kapsamaktadır (Lake, 2009: 9-11).

Literatürde dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları ile ilişkisini incelemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmaların son yıllarda yapıldığı ve çalışmaların birçoğunda farklı kuşakların veya belirli coğrafi bölgelere yönelik spesifik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Tablo 3'te bu konuda yapılan belli başlı çalışmalar ele alınmıştır. Bu çalışmaların seçilme sebepleri ise, güncel tarihli çalışmalar olması ve ilgili konuda

literatürde en çok atıf yapılan çalışmalar oldukları içindir. Aşağıda yer alan tablo 3'te, dijital pazarlama uygulamaları ile tüketici satın alma davranışları ilişkisi literatür taraması ele alınmıştır.

Tablo 3. Dijital Pazarlama Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi Literatür Taraması

Yazarlar	Bulgular
Muda, Modh ve Hassan, 2016	Bu çalışmada, Malezya'da Y kuşağının çevrimiçi satın alma davranışı incelenmiş. Y kuşağının satın alma davranışını analiz edebilmek için algılanan risk, algılanan fayda, algılanan güven ve algılanan itibar olarak dört faktör belirlenmiş. İnternet üzerinden alışveriş yapan kitlenin tamamının Y kuşağından oluşmadığı belirtilmiş. Bu çalışmada, Y kuşağından 200 kişiye anket uygulanmış ve veriler elde edilmiş. Yapılan anket ve analizler sonucunda, Malezya'daki Y kuşağının satın alma davranışı ile algılanan güven arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuş. Buna ek olarak, Malezya'daki Y kuşağının satın alma davranışı ile algılanan itibar arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuş. Malezya'daki Y kuşağının genellikle Facebook ve Instagram platformlarındaki çevrimiçi perakendecilerden alışveriş yaptığı ortaya koyulmuş.
Mahalaxmi ve Ranjith, 2016	Bu çalışma, Trichy'de müşteri satın alma kararında dijital pazarlamanın etkisi üzerine bir araştırmadır. Çalışma belirli bir coğrafi bölgede yapıldığı için bölgesel bir sınırlama gerçekleşmiş. Bu çalışmada, 50 kişiye anket uygulanmış. Bu çalışma sonucunda, dijital pazarlama kanallarının tüketicinin satın alma düşüncelerini değiştirmesi üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmış. Buna karşın, tüketicilerin satın alma düşüncelerini yakın gelecekte dijital kanalların yaygınlaşmasına bağlı olarak değiştirebileceği yorumu çıkarılmış.

Dastane, 2020	Bu çalışmada, dijital pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetine etkisi ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık etkisi incelenmiş. Bu çalışmanın coğrafi bölgesi Malezya olarak sınırlandırılmış. Kartopu örnekleme tekniği ile seçilen 202 çevrimiçi katılımcıdan, ampirik veri toplanması için nicel araştırma yöntemi kullanılmış. Yapılan analizin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış. Yapılan çalışma sonucunda, dijital pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuş. Buna ek olarak, müşteri ilişkileri yönteminin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmış.
Omar ve Atteya, 2020	Bu çalışmada, Mısır pazarında dijital pazarlamanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelenmiş. Bu araştırmada, dijital pazarlama kanallarından e-posta pazarlama, mobil pazarlama ve yeniden hedefleme seçilmiş. Seçilen bu kanalların tüketici satın alma karar sürecine etkisi analiz edilmiş. Bu çalışmada, basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak 213 geçerli anket toplanmış ver veriler elde edilmiş. Çalışmanın bulgularında e-posta pazarlamanın tüketici satın alma karar sürecinde, iki aşamada (bilgi araştırması ve satın alma sonrası) olumlu etkiye sahip olduğu sonucu çıkarılmış. Mobil pazarlama faktörünün, Mısır pazarındaki tüketici satın alma karar sürecindeki tüm aşamalarda olumsuz etkiye sahip olduğu belirtilmiş. Yeniden hedeflemenin ise değerlendirme aşamasındaki tüketicinin kararları üzerinde oldukça yüksek bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmış. Tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki en önemli etkinin değerlendirme aşaması olduğu yorumu yapılmış.
Ramesh ve Vidhya, 2019	Bu çalışmada, dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın çevrimiçi tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiş. Bu

	çalışmanın coğrafi sınırlaması Hindistan, Vellore şehri olarak belirlenmiş. 100 katılımcıdan yargısal örnekleme tekniği benimsenerek veriler toplanmış. Bulunan verilere, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı test, ki-kare, çoklu regresyon ve Kendell'in W testi uygulanmış. Sonuç olarak, dijital pazarlamanın çevrimiçi tüketici satın alma üzerinde etkisi olduğu bulunmuş. Buna ek olarak, içerik pazarlamasının tüketiciyi karar alma aşamasında en çok etkileyen dijital pazarlama kanalı olduğu yorumu yapılmış.
Al-Azzam ve Al-Mizeed, 2021	Bu çalışma, dijital pazarlamanın satın alma kararlarına etkisi, Ürdün'de bir vaka çalışması olarak incelenmiş. Çalışmanın coğrafi sınırlaması, Ürdün ülkesi olarak belirlenmiş. Bu çalışmanın bağımsız değişkenleri; e-posta pazarlaması, çevrimiçi reklamcılık, sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama olarak belirlenmiş. Bu çalışmanın bağımlı değişkeni ise, satın alma kararı olarak belirlenmiş. Basit rastgele örnekleme tekniği kullanılarak 220 geçerli anket uygulanmış ve veriler elde edilmiş. Bu araştırmada, betimsel analiz, güvenirlik testi, korelasyon testi ve çoklu regresyon analizi kullanılmış. Çalışmanın sonucunda, dört bağımsız değişkeninde tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmış. Firmaların gelişen teknoloji ve dijital pazarlama stratejilerine ayak uydurarak başarılı olabileceği yorumu yapılmış.
Nawaz ve Kaldeen, 2020	Bu çalışmada, dijital pazarlamanın satın alma niyetine etkisi incelenmiş. Bu çalışmada, CoderFirst ICT firmasında sosyal medya, e-posta pazarlaması, müşteri katılımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki belirlenmesi amaçlanmış. Bu çalışmada 363 çevrimiçi anket katılımcısı ile veriler toplanmış. Sosyal medya ve müşteri katılımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuş. Sosyal medya ile satın alma niyeti

	arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuş. E-posta pazarlaması ile müşteri katılımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkarılmış. E-posta pazarlaması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuş. Müşteri katılımı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkarılmış. Sonuç olarak, dijital pazarlamanın hem müşteri katılımı hem de satın alma niyetine üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmış.
Brahim, 2016	Bu çalışmada, çevrimiçi reklamcılığın Tunus tüketicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş. Bu çalışma, çevrimiçi anket yoluyla 210 katılımcıdan veri toplanmış. Bu çalışmada, bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlence, çevrimiçi reklamcılığın algılanan değeri ve çevrimiçi reklamcılığa karşı tutum değişkenlerinin satın alma niyeti üzerine etkisi analiz edilmiş. Bilgilendiriciliğin, müşterinin çevrimiçi reklamcılığın algılanan değerini olumlu yönde etkilediği bulunmuş. Güvenilirliğin, müşterinin çevrimiçi reklamcılığın algılanan değerini olumlu yönde etkilediği bulunmuş. Eğlencenin, müşterinin çevrimiçi reklamcılığın algılanan değerini olumlu yönde etkilediği bulunmuş. Çevrimiçi reklamcılığın algılanan değerinin, çevrimiçi reklamcılığa karşı tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuş. Güvenilirliğin, müşterinin çevrimiçi reklamcılığa karşı tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuş. Çevrimiçi reklamcılığa karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuş. Çevrimiçi reklamcılığın algılanan değerinin ise satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olmadığı bulunmuş.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

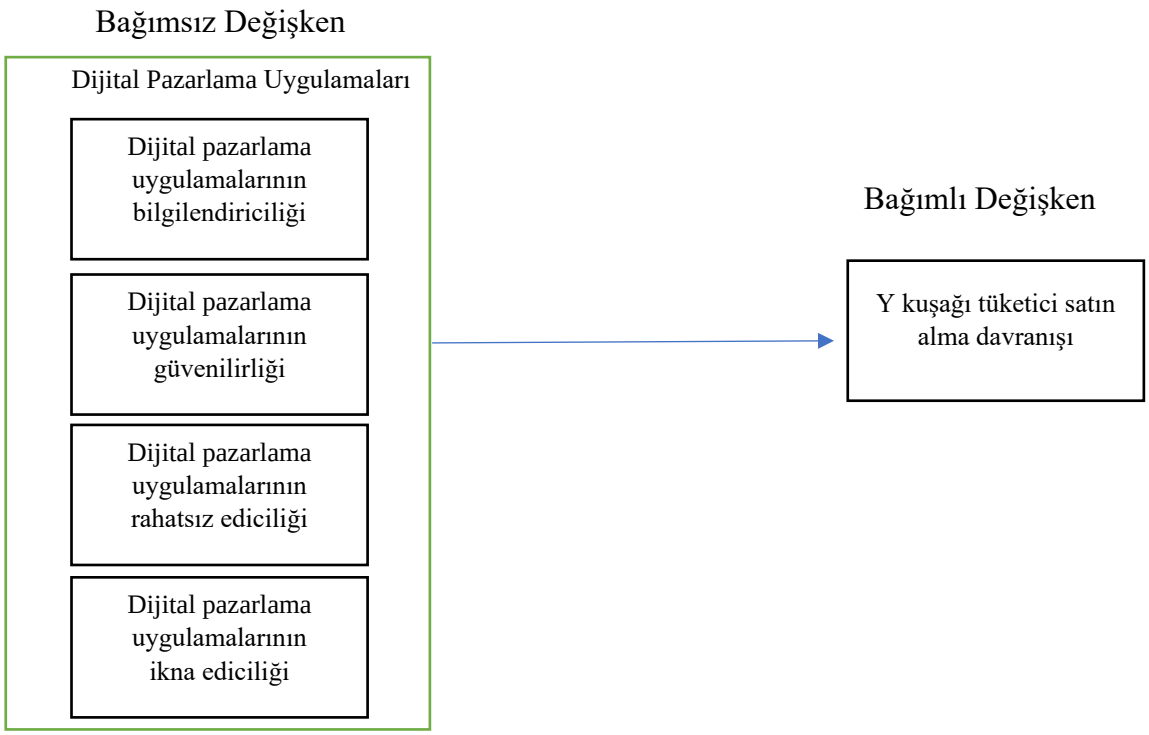
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet, teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok bireyin kişisel yaşamının önemli ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin internet kullanımının artması ile, birçok firmanın e-ticaret sektöründe aktif olmasını sağlamıştır. Sürekli olarak gelişen teknoloji, tüketicilerin internet ve e-ticaret ile daha çok etkileşime girmesine yol açmıştır. İnternette zaman geçiren tüketiciler ürün ihtiyaçlarını elektronik internet ortamında satın almayı tercih edebilmektedirler. Elektronik ortamda ürün satın alınmasındaki süreçte dijital pazarlama uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır. Birçok firma e-ticaret sektöründe aktif olarak var olmak ve pazar paylarını arttırabilmek için dijital pazarlama uygulamalarının kullanımına önem vermektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini Y kuşağı üzerine bir araştırma olarak incelemektir. Araştırmada dijital pazarlama, e-ticaret ve tüketici davranışları kavramları açıklanmıştır. Bu çalışmanın önemli kısıtları ise katılımcıların Y kuşağı (1980 – 1999) yılları arasında doğumlulardan oluşmasıdır. Literatürdeki diğer çalışmalarda dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışına etkisi ve Y kuşağı tüketicisi üzerindeki etkisinin dijital pazarlama uygulamalarının alt boyutları ile çok fazla incelenmediği görülmüştür. Bu nedenle, araştırmada incelenecek kuşak olarak para kazanma çağına gelmiş Y kuşağı tüketicileri seçilmiştir. Bu araştırmanın sonucu ile, maddi kazanç elde etme çağına gelmiş Y kuşağı tüketicileri için dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarına göre satın alma davranışlarındaki etkileri bulunarak literatür ve reel sektöre katkı sağlanacaktır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Şekil 6. Araştırma Modeli



4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini Y kuşağı üzerine bir araştırma kapsamında araştırdığımız çalışmamız ve araştırma modelimiz doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1a: Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

H1b: Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

H1c: Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız ediciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında negatif ve anlamlı ilişki vardır.

H1d: Dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 1980-1999 yılları arası doğumlu Y kuşağı olarak adlandırılan tüketicileri oluşturmaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları ve tüketici satın alma davranışlarına yönelik likert ölçekli sorular sorulmuş ve sonuçları incelenmiştir. Bu çalışmadaki dijital pazarlama uygulamalarının kapsamı e-posta pazarlaması, sosyal ağlar, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, mobil pazarlama, görüntülü çevrimiçi reklamcılık ve satış ortaklığını içermektedir. Bu çalışmada belirlenen dijital pazarlama uygulamalarının unsurları anket katılımcılarına bilgi olarak sunulmuştur. Bu araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu tür örneklem durumları genellikle bütçe ve zaman darlığında kullanılmaktadır. %95 güvenilirlik düzeyi ve 10.000.000 evren büyüklüğü için asgari 384 kişilik bir örneklem gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127-131). Bu nedenle çalışma için oluşturulan anket 402 kişiye uygulanmıştır.

4.5. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Çalışmanın anket soruları Google Formlar kullanılarak oluşturulmuş ve katılımcılara çevrimiçi link gönderimi ile paylaşılmıştır. Anket, 1 adet gönüllü katılım onay sorusu, 25 adet istatiksel analiz sorusu içermekte ve toplam iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için 5 adet soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise; dijital pazarlama uygulamaları ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan bilgilendiricilik alt boyut ölçeği, güvenilirlik alt boyut ölçeği, rahatsız edicilik alt boyut ölçeği, ikna edicilik alt boyut ölçeğine ait sorular yer almaktadır. Buna ek olarak, anketin ikinci bölümde satın alma davranışı ölçeğine ait sorular yer almaktadır. Ölçek soruları 5'li likert tipi biçiminde (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Sayfaların ilerleyebilmesi için tüm soruların yanıtlanması zorunlu tutulmuştur. Anket katılımcılarından 402 adet geçerli ve kullanılabilir anket toplanmıştır.

Bilgilendiricilik alt boyutunun ölçeği aşağıdaki çalışmadan uyarlanmıştır.

- Cheng J. M. S., Blankson C., Wang E. S. T., Chen L. S. L. (2009), ‘‘Consumer Attitudes And Intercative Digital Advertising,’’ International Journal of Advertising, 28(3), pp. 501-525.

Güvenilirlik alt boyutunun ölçeği aşağıdaki çalışmalardan uyarlanmıştır.

- Chi, H. H. (2011), ‘‘Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan,’’ Journal of Interactive Advertising, 12(1), 44-61.
- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007), “Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluations of In-Groups,” Journal of Personality and Social Psychology, 93 (2), 234.

Rahatsız edicilik alt boyutunun ölçeği aşağıdaki çalışmadan uyarlanmıştır.

- Chi, H. H. (2011), ‘‘Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan,’’ Journal of Interactive Advertising, 12(1), 44-61.

İkna edicilik alt boyutunun ölçeği aşağıdaki çalışmadan uyarlanmıştır.

- Chang, C. (2017), ‘‘A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising Effects,’’ Journal of Advertising, 46 (4), 487-502.

Satın alma davranışı ölçeği aşağıdaki çalışmadan uyarlanmıştır.

- Pappas, N. (2016), ‘‘Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour,’’ Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92-103.

4.6. Veri Analizinde Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Anket çalışmasında toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 27 programı kullanılarak istatiksel analizler yapılmıştır. Nitel ve tanımlayıcı bilgi soruları için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılarak tablolar oluşturulmuştur. Çalışmanın likert tipi sorularını kapsayan ölçek soru maddelerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Bulunan aritmetik ortalama ve standart sapmalara göre, soru maddeleri için istatiksel değerlendirmeler yapılmıştır. Ölçeklere yönelik faktör analizi ve Cronbach's Alpha katsayısı analizleri yapılmıştır. Bu çalışmadaki veriler için %95 güvenilirlik düzeyi ve %5 anlamlılık düzeylerine göre istatiksel sonuç çıkarımları yapılmıştır. Çalışmadaki bağımlı değişken ve bağımsız değişken alt boyutları arasındaki istatiksel anlamlılık ve etkileri çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.

4.7. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Tablo 4. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	184	45,8	45,8
Erkek	218	54,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 4'te frekans analiz sonuçları verilen ve katılımcıların cinsiyetine yönelik oluşturulan soruyu 402 katılımcı cevaplamıştır. Katılımcıların %45,8'i kadınlardan oluşurken, %54,2 erkeklerden oluşmaktadır. Kişi sayısı olarak ise ankete katılanlar arasında 218 kişi erkek, 184 kişi kadındır. Erkek katılımcı sayısının kadın katılımcı sayısından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evli	104	25,9	25,9
Bekar	298	74,1	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 5'te frekans analiz sonuçları verilen ve katılımcıların medeni durumuna yönelik oluşturulan soruyu 402 katılımcı cevaplamıştır. Soruyu cevaplayan katılımcıların %25,9'u evli bireylerden oluşurken, %74,1'i ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılanlar arasında 298 kişi bekar, 104 kişi evlidir. Bekar katılımcı sayısının evli katılımcıdan yüksek olduğu gözükmektedir.

Tablo 6. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Lise ve altı	24	6,0	6,0
Önlisans	62	15,4	21,4
Lisans	202	50,2	71,6
Yüksek Lisans	91	22,6	94,3
Doktora	23	5,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili verdikleri cevaplara frekans analizi uygulanmıştır ve elde edilen veriler tablo 6'da gösterilmektedir. Ankete katılan kişilerin 24'ünün (%6) lise ve altı, 62'sinin (%15,4) önlisans, 202'sinin (%50,2) lisans, 91'inin (%22,6) yüksek lisans ve 23'ünün (%5,7) doktora eğitim seviyesine sahiptir. En düşük katılım, 23 kişi ile doktora mezunlarından oluşmaktadır. En yüksek katılım, 202 kişi ile lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 7. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin İnternette Geçirdiği Süre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 saat ve altı	6	1,5	1,5
1-3 saat arası	107	26,6	28,1
3-5 saat arası	165	41,0	69,2
5-7 saat arası	88	21,9	91,0
7 saat ve üzeri	36	9,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 7'de araştırmaya katılan katılımcıların günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde, 6 kişi 1 saat ve altı, 107 kişi 1-3 saat arası, 165 kişi 3-5 saat arası, 88

kişi 5-7 saat arası ve 36 kişi 7 saat ve üzeri olarak görülmektedir. Günlük internet kullanımında, 3-5 saat arası %41 ile en çok yüzde oranına sahip kullanım aralığı olarak anlaşılmaktadır. Günlük internet kullanımında, 1 saat ve altı kullanım ise %1,5 oranla en düşük yüzdeye sahiptir.

Tablo 8. Ankete Katılan Y Kuşağı Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
3000 ve altı	63	15,7	15,7
3001 ve 4999	119	29,6	45,3
5000 ve 6999	134	33,3	78,6
7000 ve üstü	86	21,4	100,0
Toplam	402	100,0	

Anket katılımcılarının gelir düzeyi dağılımları Tablo 8'de görüldüğü üzere 63 kişi (%15,7) 3000 ve altı, 119 kişi (%29,6) 3001 ve 4999, 134 kişi (%33,3) 5000 ve 6999, 86 kişi (%21,4) 7000 ve üstü gelir elde ettiği görülmektedir.

Tablo 9. Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Alt Boyut	Anket Soruları	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Dijital Pazarlama Uygulamaları	Bilgilendiricilik	Dijital pazarlama uygulamaları, ürün bilgilerini anında erişilebilir hale getirir.	402	4,46	,737
		Dijital pazarlama uygulamaları, pratik ürün bilgisi kaynaklarıdır.	402	4,47	,780
		Dijital pazarlama uygulamaları, güncel ürün bilgileri için iyi kaynaklardır.	402	4,53	,793
		Dijital pazarlama uygulamaları, ilgili ürün bilgilerini sağlar.	402	4,52	,787
		Dijital pazarlama uygulamaları, özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı olur.	402	4,57	,751
	Güvenilirlik	Dijital pazarlama uygulamalarını güvenilir buluyorum.	402	3,88	,937
		Dijital pazarlama uygulamalarını inandırıcı buluyorum.	402	3,81	,966
		Dijital pazarlama uygulamalarını doğru buluyorum.	402	3,98	,904
		Dijital pazarlama uygulamalarının dürüst olduğunu düşünüyorum.	402	3,63	,991

	Dijital pazarlama uygulamaları manipülatif değildir.	402	2,48	1,448
Rahatsız Edicilik	Dijital pazarlama uygulamalarını kafa karıştırıcı buluyorum.	402	2,64	1,197
	Dijital pazarlama uygulamalarını can sıkıcı buluyorum.	402	2,37	1,077
	Dijital pazarlama uygulamalarını rahatsız edici buluyorum.	402	2,41	1,075
	Dijital pazarlama uygulamalarını aldatıcı buluyorum.	402	2,70	1,095
İkna Edicilik	Dijital pazarlama uygulamaları ikna edicidir.	402	3,80	,903
	Dijital pazarlama uygulamaları etkilidir.	402	4,21	,725
	Dijital pazarlama uygulamaları zorlayıcıdır.	402	2,38	1,151

Tablo 9'da dijital pazarlama uygulamaları ölçeğine ilişkin maddeler alt boyutlarına göre ve tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre incelenmiştir. "Dijital pazarlama uygulamaları, özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı olur" maddesi 4,57 aritmetik ortalama ve 0,751 standart sapma değerlerine sahip olduğu görülmektedir. "Dijital pazarlama uygulamaları, güncel ürün bilgileri için iyi kaynaklardır" ifadesi ise en yüksek ikinci aritmetik ortalamaya ($\bar{x}$ = 4,53; std. sapma= 0,793) sahip maddedir. Ayrıca 4 ve üzerinde ortalamaya sahip diğer maddeler ise sırasıyla "Dijital pazarlama uygulamaları, ilgili ürün bilgilerini sağlar" ifadesi ($\bar{x}$ = 4,52; std. sapma= 0,787), "Dijital pazarlama uygulamaları, pratik ürün bilgisi kaynaklarıdır" ifadesi ($\bar{x}$ = 4,47; std. sapma= 0,780), "Dijital pazarlama uygulamaları, ürün bilgilerini anında erişilebilir hale getirir" ifadesi ($\bar{x}$ = 4,46; std. sapma= 0,737) olarak görülmüştür.

Tablo 9'daki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, "Dijital pazarlama uygulamalarını can sıkıcı buluyorum" ifadesinin 2,37 aritmetik ortalama (std. sapma= 1,077) ile maddeler arasındaki en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu maddenin 2 değerine nispeten yakın olmasından dolayı Y kuşağı tüketicilerinin büyük bir kısmının bu maddeye katılmadıklarını göstermektedir.

Tablo 10. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Anket Soruları	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Satın Alma Davranışı	İnternet üzerinden dijital olarak pazarlanan ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	402	4,31	,946
	Arkadaşlarıma çevrimiçi alışverişi önerme olasılığım yüksektir.	402	4,46	,909
	Dijital pazarlama uygulamaları ile satın aldığım ürünler faydalı olduğunu kanıtlarsa, büyük olasılıkla başka bir çevrimiçi satın alma işlemi yapacağım.	402	4,70	,624

Tablo 10'da satın alma davranışı ölçeğine ilişkin maddeler tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre incelenmiştir. "Dijital pazarlama uygulamaları ile satın aldığım ürünler faydalı olduğunu kanıtlarsa, büyük olasılıkla başka bir çevrimiçi satın alma işlemi yapacağım" ifadesinin 4,70 aritmetik ortalama (std. sapma 0,624) ile maddeler arasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu değerin 5'e çok yakın olmasından dolayı Y kuşağı tüketicilerinin yüksek bir bölümünün bu maddeye kesinlikle katıldığı görülmektedir.

Tablo 11. Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Bulguları

	Cronbach's Alpha	Anket Soruları
Dijital Pazarlama Uygulamaları	,691	16
Dijital Pazarlama Uygulamalarının Bilgilendiricilik Alt Boyutu	,853	5
Dijital Pazarlama Uygulamalarının Güvenilirlik Alt Boyutu	,850	5
Dijital Pazarlama Uygulamalarının Rahatsız Edicilik Alt Boyutu	,863	4
Dijital Pazarlama Uygulamalarının İkna Edicilik Alt Boyutu	,604	2

Cronbach's Alpha katsayısı 0,6 ile 0,7 değerleri arasında kabul edilebilir güvenilirlik düzeyine sahip olarak kabul edilir. Cronbach's Alpha katsayısı 0,8 ve üzerindeki değerler çok iyi güvenilirlik seviyesine sahipken, Cronbach's Alpha katsayısı 0,95 üzerindeki değerler ise fazlalık göstergesi olarak görülmektedir (Hulin vd., 2001: 55-58).

Bu araştırmada, güvenilirlik analizi yöntemlerinden Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Tablo 11'de görüldüğü üzere, dijital pazarlama uygulamaları ölçeği 16

soru maddesi içermekte ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,691'dir. Dijital pazarlama uygulamaları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının alt boyutları ise bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik boyutlarından oluşmaktadır. Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiricilik alt boyut ölçeği, 5 soru maddesi içermekte ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,853'tür. Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiricilik alt boyut ölçeğinin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu bulunmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirlik alt boyut ölçeği, 5 soru maddesine sahiptir ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,850 olarak bulunmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirlik alt boyut ölçeğinin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu bulunmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız edicilik alt boyut ölçeği, 4 soru maddesi içermektedir ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,863 olarak elde edilmiştir. Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız edicilik alt boyut ölçeğinin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu bulunmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının ikna etme alt boyut ölçeği, 3 soru maddesi içermektedir fakat 1 soru maddesinin "Dijital pazarlama uygulamaları zorlayıcıdır" güvenilirlik katsayısını yüksek derecede düşürdüğü için çıkarılmasına karar verilmiştir. Dijital pazarlama uygulamalarının ikna etme alt boyut ölçeği, 1 soru maddesi çıkarıldıktan sonra toplam 2 soru maddesi içermektedir ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,604 olarak bulunmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının ikna edicilik alt boyut ölçeğinin kabul edilebilir güvenilirlik seviyesine sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 12. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Bulguları

	Cronbach's Alpha	Anket Soruları
Satın Alma Davranışı	,833	3

Tablo 12'de görüldüğü üzere, satın alma davranışı ölçeği, 3 soru maddesi içermekte ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,833'tür. Satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Yönelik Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik Testi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		,704
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	519,629
	Serbestlik Derecesi (sd)	3
	Önem Derecesi (Sig.)	,000

Araştırmadaki verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO katsayısı ve Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Tablo 13'te görüldüğü üzere, satın alma davranışı ölçeğine ilişkin test sonucunda, KMO değeri 0,704 olarak bulunmuştur. Bulunan KMO değeri 0,5'ten büyük olduğundan dolayı örneklem, faktör analizine uygun görülmüştür. Buna ek olarak, Barlett Küresellik testi sonucunun ki-kare değeri 519,629, serbestlik derecesi 3 ve p değerinin 0,000 olduğu bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucunun anlamlı olması, verinin faktör analizine uygun olduğunu desteklemektedir. Faktör analizi tablosunun kolay anlaşılması amacıyla çalışma anketindeki satın alma davranışı ölçeğine ilişkin sorulara kısaltmalar yapılmıştır. Kısaltmaların açıklamaları aşağıda verilmiştir:

- SD1: İnternet üzerinden dijital olarak pazarlanan ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.
- SD2: Arkadaşlarıma çevrimiçi alışverişi önerme olasılığım yüksektir.
- SD3: Dijital pazarlama uygulamaları ile satın aldığım ürünler faydalı olduğunu kanıtlarsa, büyük olasılıkla başka bir çevrimiçi satın alma işlemi yapacağım.

Tablo 14. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör	Ortak Varyans
	Satın Alma Davranışı	
SD1	,904	,817
SD2	,883	,780
SD3	,828	,686
Özdeğer Toplam	2,284	
% Varyans	76,122	
% Kümülatif	76,122	

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

Çalışmanın bu bölümünde, satın alma davranışı ölçeğine ilişkin ankette kullanılan likert ölçekli soru maddeleri faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizinde ekstraksiyon yöntemi olarak temel bileşen analizi ve rotasyon metodu

olarak Kaiser Normlizasyonu ile Varimax seçilerek faktör yükleri elde edilmiştir. Elde edilen faktör yükleri ve faktörler tablo 14'te gösterilmiştir.

Satın Alma Davranışı Faktörü: Bu faktör çalışma içerisinde satın alma davranışı faktörü olarak adlandırılacaktır. Bu faktör "SD1", "SD2" ve "SD3" maddelerinden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yükleri SD1 (0,904), SD2 (0,883) ve SD3 (0,828) olarak bulunmuştur. Belirlenen bu tek faktör Tablo 14'te görüldüğü üzere, özdeğer toplamı 2,284 bulunmuş ve toplam varyansın %76,122'sini açıklamaktadır.

Tablo 15. Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine Yönelik Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik Testi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		,889
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3275,714
	Serbestlik Derecesi (sd)	120
	Önem Derecesi (Sig.)	,000

Araştırmadaki verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO katsayısı ve Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Tablo 15'te görüldüğü üzere, satın alma davranışı ölçeğine ilişkin test sonucunda, KMO değeri 0,889 olarak bulunmuştur. Bulunan KMO değeri 0,5'ten büyük olduğundan dolayı örneklem, faktör analizine uygun görülmüştür. Buna ek olarak, Barlett Küresellik testi sonucunun ki-kare değeri 3275,714, serbestlik derecesi 120 ve p değerinin 0,000 olduğu bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucunun anlamlı olması, verinin faktör analizine uygun olduğunu desteklemektedir. Faktör analizi tablosunun kolay anlaşılması amacıyla çalışma anketindeki dijital pazarlama uygulamaları ölçeğine ilişkin sorulara kısaltmalar yapılmıştır. Kısaltmaların açıklamaları aşağıda verilmiştir:

- DP1: Dijital pazarlama uygulamaları, ürün bilgilerini anında erişilebilir hale getirir.
- DP2: Dijital pazarlama uygulamaları, pratik ürün bilgisi kaynaklarıdır.
- DP3: Dijital pazarlama uygulamaları, güncel ürün bilgileri için iyi kaynaklardır.
- DP4: Dijital pazarlama uygulamaları, ilgili ürün bilgilerini sağlar.
- DP5: Dijital pazarlama uygulamaları, özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı olur.

- DP6: Dijital pazarlama uygulamalarını güvenilir buluyorum.
- DP7: Dijital pazarlama uygulamalarını inandırıcı buluyorum.
- DP8: Dijital pazarlama uygulamalarını doğru buluyorum.
- DP9: Dijital pazarlama uygulamalarının dürüst olduğunu düşünüyorum.
- DP10: Dijital pazarlama uygulamaları manipülatif değildir.
- DP11: Dijital pazarlama uygulamalarını kafa karıştırıcı buluyorum.
- DP12: Dijital pazarlama uygulamalarını can sıkıcı buluyorum.
- DP13: Dijital pazarlama uygulamalarını rahatsız edici buluyorum.
- DP14: Dijital pazarlama uygulamalarını aldatıcı buluyorum.
- DP15: Dijital pazarlama uygulamaları ikna edicidir.
- DP16: Dijital pazarlama uygulamaları etkilidir.
- DP17: Dijital pazarlama uygulamaları zorlayıcıdır.

Tablo 16. Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				Ortak Varyans
	Bilgilendiricilik	Güvenilirlik	Rahatsız Edicilik	İkna Edicilik	
DP1	,775				,649
DP2	,796				,683
DP3	,817				,710
DP4	,750				,629
DP5	,674				,514
DP6		,799			,758
DP7		,764			,754
DP8		,710			,671
DP9		,833			,795
DP10		,665			,507
DP11			,770		,614
DP12			,866		,773
DP13			,862		,785
DP14			,769		,711
DP15				,893	,829
DP16				,714	,714
Özdeğer	3,408	3,275	2,966	1,446	
Toplam					
% Varyans	21,302	20,468	18,537	9,039	
% Kümülatif	21,302	41,770	60,307	69,345	

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

Çalışmanın bu bölümünde, dijital pazarlama uygulamaları ölçeğine ilişkin ankette kullanılan likert ölçekli soru maddeleri faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizinde ekstraksiyon yöntemi olarak temel bileşen analizi ve rotasyon metodu

olarak Kaiser Normlizasyonu ile Varimax seçilerek faktör yükleri elde edilmiştir. Elde edilen faktör yükleri ve faktörler tablo 16'da gösterilmiştir.

- **Bilgilendiricilik Faktörü:** Dijital Pazarlama Uygulamalarının Bilgilendiricilik Faktörü. Bu faktör çalışma içerisinde bilgilendiricilik faktörü olarak adlandırılacaktır. Bu faktör "DP1", "DP2", "DP3", "DP4" ve "DP5" maddelerinden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yükleri DP1 (0,775), DP2 (0,796), DP3 (0,817), DP4 (0,750) ve DP5 (0,674) olarak bulunmuştur. Belirlenen bu faktör Tablo 16'da görüldüğü üzere, özdeğer toplamı 3,408 bulunmuş ve toplam varyansın %21,302'sini açıklamaktadır.
- **Güvenilirlik Faktörü:** Dijital Pazarlama Uygulamalarının Güvenilirlik Faktörü. Bu faktör çalışma içerisinde güvenilirlik faktörü olarak adlandırılacaktır. Bu faktör "DP6", "DP7", "DP8", "DP9" ve "DP10" maddelerinden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yükleri DP6 (0,799), DP7 (0,764), DP8 (0,710), DP9 (0,833) ve DP10 (0,665) olarak bulunmuştur. Belirlenen bu faktör Tablo 16'da görüldüğü üzere, özdeğer toplamı 3,275 bulunmuş ve toplam varyansın %20,468'sini açıklamaktadır.
- **Rahatsız Edicilik Faktörü:** Dijital Pazarlama Uygulamalarının Rahatsız Edicilik Faktörü. Bu faktör çalışma içerisinde rahatsız edicilik faktörü olarak adlandırılacaktır. Bu faktör "DP11", "DP12", "DP13" ve "DP14" maddelerinden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yükleri DP11 (0,770), DP12 (0,866), DP13 (0,862) ve DP14 (0,769) olarak bulunmuştur. Belirlenen bu faktör Tablo 16'da görüldüğü üzere, özdeğer toplamı 2,966 bulunmuş ve toplam varyansın %18,537'sini açıklamaktadır.
- **İkna Edicilik Faktörü:** Dijital Pazarlama Uygulamalarının İkna Edicilik Faktörü. Bu faktör çalışma içerisinde ikna edicilik faktörü olarak adlandırılacaktır. Bu faktör "DP15" ve "DP16" maddelerinden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yükleri DP15 (0,893) ve DP16 (0,714) olarak bulunmuştur. Belirlenen bu faktör Tablo 16'da görüldüğü üzere, özdeğer toplamı 1,446 bulunmuş ve toplam varyansın %9,039'sini açıklamaktadır.

Tablo 17. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,525[a]	,276	,274	,61899
2	,577[b]	,333	,329	,59480
3	,593[c]	,352	,347	,58709

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Bilgilendiricilik
b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Bilgilendiricilik, İkna Edicilik
c. Bağımsız Değişken: (Sabit), Bilgilendiricilik, İkna Edicilik, Güvenilirlik
d. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Çalışmanın bu bölümünde, dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analiz yöntemi olarak stepwise yöntemi seçilmiştir. Stepwise yönteminin kriterlerine göre dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız edicilik boyutunun modelden çıkarılması sonucu bulunmuştur. Regresyon analizi sonucunda, tablo 17, tablo 18 ve tablo 19'daki sonuçlar bulunmuştur.

Model 1'de değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,525'tir. Bağımlı değişkendeki değişim miktarının ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,276 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,274'tür. Tahminin standart hatası ise 0,61899 olarak gözlenmiştir.

Model 2'de değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,577'dir. Bağımlı değişkendeki değişim miktarının ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,333 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,329'dur. Tahminin standart hatası ise 0,59480 olarak gözlenmiştir.

Model 3'te değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,593'tür. Bağımlı değişkendeki değişim miktarının ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,352 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,347'dir. Tahminin standart hatası ise 0,58709 olarak gözlenmiştir.

Tablo 18. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Anova Testi

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	58,312	1	58,312	152,191	,000[b]
	Artık	153,260	400	,383		
	Toplam	211,571	401			
2	Regresyon	70,410	2	35,205	99,509	,000[c]
	Artık	141,161	399	,354		
	Toplam	211,571	401			
3	Regresyon	74,388	3	24,796	71,940	,000[d]
	Artık	137,183	398	,345		
	Toplam	211,571	401			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı
b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Bilgilendiricilik
c. Bağımsız Değişken: (Sabit), Bilgilendiricilik, İkna Edicilik
d. Bağımsız Değişken: (Sabit), Bilgilendiricilik, İkna Edicilik, Güvenilirlik

Tablo 18'de görüldüğü üzere, çalışmada bağımlı değişken satın alma davranışı faktörü ile dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik faktörleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda üç farklı model oluşmuştur.

Model 1'de F değeri 152,191 olarak bulunmuştur. Anova testindeki önem derecesinin değeri 0,000 düzeyinde olan bu değer ile çoklu regresyon modeli istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model 2'de F değeri 99,509 olarak bulunmuştur. Anova testindeki önem derecesinin değeri 0,000 düzeyinde olan bu değer ile çoklu regresyon modeli istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model 3'te F değeri 71,940 olarak bulunmuştur. Anova testindeki önem derecesinin değeri 0,000 düzeyinde olan bu değer ile çoklu regresyon modeli istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 19. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Analiz Bulguları

		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusal Bağıntı İstatistikleri	
Model		B	Std. Hata	Beta	T Değeri	Önem Derecesi (Sig.)	Tolerans	VIF
1	Sabit	1,675	,230		7,276	,000		
	Bilgilendiricilik	,624	,051	,525	12,337	,000	1,000	1,000
2	Sabit	1,063	,245		4,345	,000		
	Bilgilendiricilik	,524	,052	,441	10,167	,000	,890	1,124
	İkna Edicilik	,266	,045	,254	5,848	,000	,890	1,124

3	Sabit	1,073	,242		4,440	,000		
	Bilgilendiricilik	,443	,056	,373	7,884	,000	,729	1,371
	İkna Edicilik	,231	,046	,221	5,038	,000	,847	1,181
	Güvenilirlik	,139	,041	,161	3,397	,001	,724	1,382

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Çok değişkenli regresyon analizinde stepwise yöntemi kullanılarak bağım ve bağımsız değişkenler test edilmiştir. Tablo 19'da görüldüğü üzere, 3 farklı model ortaya çıkmıştır.

Model 1'de dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu (β=0,525, p<0,05) görülmektedir.

Model 2'de dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu (β=0,441, p<0,05) görülmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu (β=0,254, p<0,05) görülmektedir.

Model 3'te dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu (β=0,373, p<0,05) görülmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu (β=0,221, p<0,05) görülmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu (β=0,161, p<0,05) görülmektedir.

VIF değerinin 10'dan büyük olması durumunda bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı probleminin varlığı olduğu söylenebilmektedir (Akdi, 2011: 494). Tablo 19'da görüldüğü üzere bağımsız değişken alt boyutlarına ait tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, tüm tolerans değerleri 0,2'den büyük ve VIF değerlerinin ise 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla modeller içerisindeki bağımsız değişken alt boyutları için çoklu doğrusal bağıntı probleminin olmadığı sonucu çıkarılmıştır.

Y = Satın Alma Davranışı [Bağımlı Değişken]

X = Dijital Pazarlama Uygulamaları [Bağımsız değişken(ler)]

X1 = Dijital Pazarlama Uygulamalarının Bilgilendiriciliği

X2 = Dijital Pazarlama Uygulamalarının Güvenilirliği

X3 = Dijital Pazarlama Uygulamalarının Rahatsız Ediciliği

X4 = Dijital Pazarlama Uygulamalarının İkna Ediciliği

Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız ediciliğinin regresyon analizinde stepwise yönteminde çıkarılması gereken bir boyut olarak görüldüğünden dolayı çıkarılmıştır. Buna ek olarak, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığından dolayı matematiksel modelde yer almamaktadır. Çoklu regresyon analiz sonucundan elde edilen regresyon modelleri şu şekildedir:

Model 1:

Satın Alma Davranışı = 1,675 + (0,624 x Bilgilendiricilik)

Model 2:

Satın Alma Davranışı = 1,063 + (0,524 x Bilgilendiricilik) + (0,266 x İkna Edicilik)

Model 3:

Satın Alma Davranışı = 1,073 + (0,443 x Bilgilendiricilik) + (0,231 x İkna Edicilik) + (0,139 x Güvenilirlik)

Regresyon analizi bulgularına göre araştırma hipotezlerine yönelik, aşağıdaki tablo 20'deki sonuçlar çıkarılmıştır:

Tablo 20. Hipotez Değerlendirmesi

Hipotezler	Sonuç
H1a: Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.	Kabul Edildi
H1b: Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.	Kabul Edildi

H1c: Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız ediciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında negatif ve anlamlı ilişki vardır.	Red Edildi
H1d: Dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.	Kabul Edildi

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin öneminin giderek artmasıyla beraber internet teknolojilerine olan talep gün geçtikçe artmaktadır. İnternet kullanımın artışı ise, e-ticaret sektöründeki etkileşimi yükseltmektedir. Firmalar, çevrimiçi tüketicilere ulaşabilmek için dijital pazarlama uygulamalarını kullanmaktadırlar. Y kuşağı tüketicilerinin internet kullanımlarının sık olduğu ve kendi gelirlerini kazanma çağlarında oldukları için bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadırlar. Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini Y kuşağı üzerine bir araştırma olarak incelemektir.

Çalışmanın anketine 402 kişi katılım sağlamıştır. Katılan katılımcıların %45,8'i kadınlardan oluşurken, %54,2 erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %25,9'u evli, %74,1'i ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Anket katılımcıların eğitim durumları ise %6'sı lise ve altı, %15,4'ü önlisans, %50,2'si lisans, %22,6 yüksek lisans ve %5,7'si doktora olarak bulunmuştur. Ankete katılım sağlayan bireylerin internette günlük geçirdikleri süre dağılımı ise %1,5'i 1 saat ve altı, %26,6'sı 1-3 saat arası, %41'i 3-5 saat arası, %21,9'u 5-7 saat arası ve %9'u 7 saat ve üzeri olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanların %15,7'si 3000 ve altı, %29,6'sı 3001 ve 4999, %33,3'ü 5000 ve 6999, %21,4'ü ise 7000 ve üstü gelir düzeyine sahiptir.

Dijital pazarlama uygulamaları ölçeğine ilişkin ifadelerin betimsel istatistikleri analiz edilmiştir. "Dijital pazarlama uygulamaları, özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı olur" maddesi 4,57 aritmetik ortalama ve 0,751 standart sapma değerleri ile dijital pazarlama uygulamaları soru maddeleri arasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu soru maddesinin 5 değerine nispeten yakınlığından ötürü Y kuşağı tüketicilerinin çoğunluğunun bu maddeye katıldıklarını göstermektedir. "Dijital pazarlama uygulamalarını can sıkıcı buluyorum" ifadesinin 2,37 aritmetik ortalama (std. sapma= 1,077) ile soru maddeleri arasındaki en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu maddenin 2 değerine nispeten yakınlığından ötürü Y kuşağı tüketicilerinin çoğunluğunun bu maddeye katılmadıklarını göstermektedir.

Dijital pazarlama uygulamaları ölçeğinin soru sayısı 16 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,691'dir. Dijital pazarlama uygulamaları bilgilendiricilik alt boyut ölçeğinin anket soru sayısı 5 adet ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,853'tür. Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirlik alt boyut ölçeğinin anket soru sayısı 5 adet ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,850'tür. Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız edicilik alt boyut ölçeğinin anket soru sayısı 4 adet ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,863'tür. Dijital pazarlama uygulamalarının ikna etme alt boyut ölçeğinin anket soru sayısı 2 adet ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,604'tür. Satın alma davranışı ölçeğinin ise anket soru sayısı 3 adet ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,833'tür.

Faktör analizi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testi ile dijital pazarlama uygulamaları ve satın alma davranışı ölçekleri test edilmiştir. Temel bileşen analizi ve Varimax rotasyon metodu kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda, dijital pazarlama uygulamaları ölçeğine ait 4 faktörün açıkladıkları toplam varyans ve özdeğerleri hesaplanmıştır. Dijital pazarlama uygulamaları ölçeğine ilişkin kümülatif olarak açıklanan toplam varyans %69,345'tir. Buna ek olarak faktör analizi sonucunda, satın alma davranışı ölçeğine ait faktörün açıkladığı toplam varyans ve özdeğer hesaplanmıştır. Kümülatif olarak açıklanan toplam varyans %76,122'dir.

Çalışmanın modeli doğrultusunda, çok değişkenli regresyon analiz yöntemi ve yöntem olarak stepwise yöntemi seçilmiştir. Stepwise yönteminin kriterlerine göre dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız edicilik boyutunun modelden çıkarılması sonucu bulunmuştur. Çalışmada bağımlı değişken satın alma davranışı faktörü ile dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik faktörleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda üç farklı model oluşmuştur. Model 1'de değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,525'tir. Bağımlı değişkendeki değişim miktarının ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren R2 değeri 0,276 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş R2 değeri ise 0,274'tür. Tahminin standart hatası ise 0,61899 olarak gözlenmiştir. Model 2'de değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,577'dir. Bağımlı değişkendeki değişim miktarının ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren R2 değeri 0,333 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş R2 değeri ise 0,329'dur. Tahminin standart hatası ise 0,59480 olarak gözlenmiştir. Model 3'te değişkenler

arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,593'tür. Bağımlı değişkendeki değişim miktarının ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren R2 değeri 0,352 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş R2 değeri ise 0,347'dir. Tahminin standart hatası ise 0,58709 olarak gözlenmiştir.

Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliğinin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışına yönelik etkisinin ortaya konması amacıyla H1a oluşturulmuştur. Hipoteze uygulanan çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre, dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Model 1'de dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliğindeki 1 birim artış, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını 0,624 birim olumlu yönde etkilemektedir. Model 2'de dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliğindeki 1 birim artış, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını 0,524 birim olumlu yönde etkilemektedir. Model 3'te dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliğindeki 1 birim artış, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını 0,443 birim olumlu yönde etkilemektedir.

Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirliğinin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışına yönelik etkisinin ortaya konması amacıyla H1b oluşturulmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Model 3'te dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirliğindeki 1 birim artış, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını 0,139 birim olumlu yönde etkilemektedir.

Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız ediciliğinin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışına yönelik etkisinin ortaya konması amacıyla H1c oluşturulmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız edicilik alt boyutu, yapılan regresyon analizinde stepwise kriterlerine göre çıkarılması gereken bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız ediciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliğinin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışına yönelik etkisinin ortaya konması amacıyla H1d oluşturulmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliği ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Model 2'de dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliğinin 1 birim artış, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını 0,266 birim olumlu yönde etkilemektedir. Model 3'te dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliğinin 1 birim artış, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını 0,231 birim olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan çalışma sonucunda, dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliğinin Y kuşağı tüketici satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Y kuşağı tüketicileri dijital pazarlama uygulamalarına konu olan ürünlerin tanıtımlarında, ilgili ürün hakkındaki pratik bilgiye erişmek ve öğrenmek istediği sonucu çıkarılabilir. Y kuşağı tüketicilerinin, dijital pazarlama uygulamaları ile ürünler hakkındaki güncel ürün bilgilerine ve özel ürün fiyat bilgilerine ulaşmak istediği söylenebilir zira Y kuşağı tüketicileri dijital olarak sağlanan bilgilerin hızlı bir şekilde güncellenerek doğruluk oranlarının yüksek olabileceği düşüncesine sahip olabilirler.

Yapılan çalışma sonucunda, dijital pazarlama uygulamalarının güvenirliğinin Y kuşağı tüketici satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Y kuşağı tüketicileri e-posta pazarlaması, sosyal ağlar, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, mobil pazarlama, görüntülü çevrimiçi reklamcılık ve satış ortaklığı gibi dijital pazarlama uygulamalarının kendilerine sağladığı ürün bilgilerini ve özel ürün fiyat tanıtımlarının güvenilir oldukları fikrine sahip olabilirler çünkü internet ortamındaki işlemlerin denetlenebilir ve takip edilebilir olduğunu düşünüyor olabilirler.

Yapılan çalışma sonucunda, dijital pazarlama uygulamalarının rahatsız ediciliğinin Y kuşağı tüketici satın alma davranışını etkilemediği görülmektedir. E-posta pazarlaması, sosyal ağlar, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, mobil pazarlama, görüntülü çevrimiçi reklamcılık ve satış ortaklığı gibi dijital pazarlama uygulamalarının Y kuşağı tüketicilerine sunduğu bilgilendiricilik,

güvenilirlik ve ikna edicilik gibi faktörlerin tüketicilere sundukları veya sağladıkları avantajların, rahatsız ediciliğin negatif etkenlerine göre daha baskın olduğu düşüncesine sahip olabilirler. Bu nedenle, rahatsız edicilik faktörünün Y kuşağı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemediği sonucu çıkarılabilir.

Yapılan çalışma sonucunda, dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliğinin Y kuşağı tüketici satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarının etkili ve ikna edici olduğu Y kuşağı tüketicisi tarafından düşünülebilir çünkü dijital pazarlama uygulamalarının tüketiciye verdiği mesajlar, tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik edebilir.

Bu tez çalışmasının kapsamı ve sonucu ileride yapılacak akademik çalışmalara da yol gösterici olabilecektir. Bu bağlamda gelecek araştırmacılara yönelik, spesifik e-ticaret sektörleri seçimi yapılması ve ilgili sektörlerdeki dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri üzerine inceleme yapılması önerilmektedir. Ayrıca örneklem büyüklüğü genişletilebilir veya örneklem daha fazla özelleştirilebilir. İleride yapılacak araştırmalarda, araştırmada kullanılacak bağlamlar değiştirilebilir ve geliştirilebilir. Buna ek olarak, ileride yapılacak çalışmalar için seçilecek tüketici kuşakları X, Y veya Z olarak çeşitlendirilerek kuşaklar arası farklılıklar incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ajami, R. A., & Goddard, G. J.:	(2006), **International Business: Theory and Practice**, ME Sharpe.
Akdi, Y.:	(2011), **Matematiksel İstatistiğe Giriş**, Gazi Kitabevi, Ankara.
Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K.:	(2021), The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan, **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(5), 455-463.
Altındal, M.:	(2013), Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, **Akademik Bilişim Konferansı**, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
American Marketing Association:	(2017), Definitions of Marketing, (Çevrimiçi), https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2021.
American Marketing Association:	(tarih yok), What is Digital Marketing?, (Çevrimiçi), https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021.
Aminu, S. A.:	(2013), Challenges Militating against Adoption of Online Shopping in Retail Industry in Nigeria, **Journal of Marketing Management**, 22-33.
Baker, M. J.:	(2003), **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, 5. Edition, Oxford.
Bala, M., & Verma, D.:	(2018), A Critical Review of Digital Marketing, **International Journal of Management, IT & Engineering**, 8(10), 321-339.
Bidgoli, H.:	(2002), **Electronic Commerce: Principles and Practice**, Academic Press.
Boughton, S. B.:	(2005), Search Engine Marketing. **Perspectives in Business**, 2(1), 29-33.

Brahim, S. B.:	(2016), The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, **Journal of Marketing Research & Case Studies,** 2016(2016), 1-13.
Bulunmaz, B.:	(2016), Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, **Trt Akademi**, 1(2), 348-365.
Carey, P.:	(2001), **The Internet and E-commerce** (p. 102), Thorogood Publishing.
Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L., & Tanner Jr, J. F.:	(2010), Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes, **Journal of Business Research**, 63(9-10), 993-999.
Chaffey, D.:	(2015), Digital Business and E-Commerce Management Strategy, **In Implementation and Practice**, Sixth Edition, Pearson.
Çabuk, S., & Nakıboğlu M. A. B.:	(2003), Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(12).
Chang, C.:	(2017), A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising Effects, **Journal of Advertising**, 46(4), 487-502.
Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L.:	(2009), Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising, **International Journal of Advertising**, 28(3), 501-525.
Chi, H. H.:	(2011), Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, **Journal of Interactive Advertising**, 12(1), 44-61.

Çizmeci, F., & Ercan, T.:	(2015), The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies, **Megaron**, 10(2).
Daniel, E., Wilson, H., & Myers, A.:	(2002), Adoption of E-commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model, **International Small Business Journal**, 20(3), 253-270.
Dastane, O.:	(2020), Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management, **Journal of Asian Business Strategy**, DOI, 10, 142-158.
Durmaz, Y.:	(2014), The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behaviour and an Empirical Application in Turkey, **Asian Social Science** Vol. 10, No. 6 P.194-204.
Elibol, H., & Kesici, B.:	(2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (11), 303-329.
Erragcha, N., & Romdhane, R.:	(2014), New Faces of Marketing In The Era of The Teb: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0, **Journal of Research in Marketing**, 2(2), 137-142.
European Statistical Office:	(tarih yok), Glossary:E-commerce, (Çevrimiçi), https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce, Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2021.
Fang, Z.:	(2002), E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development, **International Journal of the Computer, the Internet and Management**, 10(2), 1-22.
Fichter, K.:	(2002), E-commerce: Sorting Out the Environmental Consequences, **Journal of Industrial Ecology**, 6(2), 25-41.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J.:	(2008), **Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility** (pp. 5-27), MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
Gürbüz, S., & Şahin, F.:	(2014), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
Heinonen, K.:	(2011), Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior, **Journal of Consumer Behaviour**, 10(6), 356-364.
Hulin, C, Netemeyer, R. G., & Cudeck R.:	(2001), Can a Reliability Coefficient Be Too High?, (pp. 55-58), **Journal of Consumer Psychology**.
Internet World Stats:	(tarih yok), Usage and Population Statistics, (Çevrimiçi), https://internetworldstats.com/, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.
İşler, D. B.:	(2008), Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-ticaret ve E-ticaretin Stratejik Kullanımı, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(3), 277-291.
Jurišová, V.:	(2013), Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing, **Review of Applied Socio-Economic Research**, Vol:5 Issue:1, 106-111.
Kaplan, A. M., & Haenlein, M.:	(2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M.:	(2001), Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral and Demographic Factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.29 No.4, 374-390.

Khan, M. A.:	(2006), **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International.
Khosrow-Pour, D. B. A. (Ed.).:	(2008), Consumer Behavior, Organizational Development, and Electronic Commerce: Emerging Issues for Advancing Modern Socioeconomies: Emerging Issues for Advancing Modern Socioeconomies. **IGI Global**.
Kotler, P., & Armstrong, G.:	(2017), **Principles of Marketing**, Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K .L.:	(2006), **Marketing Management**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. Prentice Hall.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.:	(2019), **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, Marketing Wisdom (pp. 139-156), Springer, Singapore.
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G.:	(2004), **Principles of Marketing**, 4th European Edition, Financial Times Prentice Hall.
Krishnan, J.:	(2011), Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior, **International Journal of Economics and Management**, 5(1), 283-298.
Kumar, V., & Raheja, E. G.:	(2012), Business to Business (b2b) and Business to Consumer (b2c) Management, **International Journal of Computers & Technology**, 3(3b), 447-451.
Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R.:	(2015), An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 85-95.
Küçükyılmazlar, A.:	(2006), Elektronik Ticaret Rehberi, **İTO Yayınları: İstanbul**.
Lake, L. A.:	(2009), **Consumer Behaviour for Dummies**, Canada: Wiley Publishing, Inc.

Laudon, K. C., & Traver, C. G.:	(2018), **E-Commerce 2017**, Global Edition, 13th Edition, Pearson Education.
Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M.:	(2007), Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluation of In-groups, **Journal of Personality and Social Psychology**, 93(2), 234.
Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P.:	(2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy, **International Journal for Innovative Research in Science & Technology**, 2(10), 332-338.
Mariotti, S., & Sgobbi, F.:	(2001), **Alternative Paths for the Growth of E-commerce**, Futures, 33(2), 109-125.
Mcdonald, M., & Cristopher, M.:	(2003), **Marketing: A Complete Guide**, 1. Edition, New York, Palgrave Macmillian.
Mobile Marketing Association:	(2009), MMA Updates Definition of Mobile Marketing, (Çevrimiçi), https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing, Erişim Tarihi: 24 Eylül 2021.
Mogos, R. I.:	(2015), Digital Marketing For Identifying Customers' Preferences - A Solution For SMEs in Obtaining Competitive Advantages, **International Journal of Economic Practices and Theories**, 5(3), 240-247.
Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I.:	(2016), **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. McGraw-Hill Education.
Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S.:	(2016), Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, 37, 292-298.
Nawaz, S. S., & Kaldeen, M.:	(2020), Impact of Digital Marketing on Purchase Intention, **International Journal of Advanced Science and Technology**, 29(4), 1113-1120.

Ndou, V.:	(2004), E–Government for Developing Countries: Opportunities and Challenges. **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, 18(1), 1-24.
Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D.:	(2013), Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues, **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, 2(6), 2360-2370.
OECD:	(2002), Electronic Commerce, (Çevrimiçi), https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2021.
Omar, A. M., & Atteya, N.:	(2020), The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market, **International Journal of Business and Management**, 15(7), 120-132.
Papadimitriou, P., Garcia-Molina, H., Krishnamurthy, P., Lewis, R. A., & Reiley, D. H.:	(2011), Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence, **In Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining** (pp. 1019-1027).
Pappas, N.:	(2016), Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 29, 92-103.
Perreault, W. D. & McCarthy, E. J.:	(2002), **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**, 14th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
Peter, J. P., & Olson, J. C.:	(2010), **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition. McGraw-Hill Irwin.
Pride, W. M., & Ferrell, O. C.:	(2008), **Foundations of Marketing**, South-Western College Pub.

Queensland Government:	(tarih yok), The 7 Ps of Marketing, (Çevrimiçi), https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2021.
Ramesh, M., & Vidhya, B.:	(2019), Digital Marketing and its Effect on Online Consumer Buying Hehavior, **Journal of Services Research**, 19(2), 61-77.
Ryan, D., & Jones, C.:	(2009), **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, United Kingdom & USA, Kogan Page Limited.
Sawicki, A.:	(2016), Digital Marketing, **World Scientific News**, (48), 82-88.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J.:	(2019), **Consumer Behavior**, Pearson Education.
Schneider, G. P.:	(2017), **Electronic Commerce**, Boston, MA: Cengage Learning.
Solomon, M. R.:	(2018), **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Global Edition, 12th Edition New Jersey: Pearson Education.
Statista:	(tarih yok), Number of Internet Users Worldwide 2021, (Çevrimiçi), https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.
Statista:	(tarih yok), Worldwide Internet Users by Region 2021, (Çevrimiçi), https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.

Stokes, R.:	(2013), **eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World**, Quirk eMarketing.
Strauss, J., & Frost, R.:	(2014), **E-marketing**, International Edition, 7th Edition, Pearson Education.
Sweetwood, A.:	(2016), 4 Roles Every Marketing Organization Needs Now, (Çevrimiçi), https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.
The Chartered Institute of Marketing:	(2015), Marketing and the 7Ps, (Çevrimiçi), https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf, Erişim Tarihi: 18 Kasım 2021.
The Interactive Advertising Bureau:	(2017), IAB New Standard Ad Unit Portfolio, (Çevrimiçi), https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio_FINAL_2017.pdf, Erişim Tarihi: 31 Aralık 2021.
Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J.:	(2017), **Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce**, Springer.
TÜBİSAD:	(2020), Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, (Çevrimiçi), https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.pdf, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020.
Türkiye Büyük Millet Meclisi:	(2014), Elektornik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, (Çevrimiçi), https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6563.html, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2020.

T.C. Resmi Gazete:	(2003), Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, (Çevrimiçi), https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030314.htm, Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2021.
T. C. Ticaret Bakanlığı:	(2018), E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2020, (Çevrimiçi), https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/b625d8afe3120cb002ef62bd9e6da63d.pdf, Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2020.
T.C. Ticaret Bakanlığı:	(tarih yok), İstatistikler, (Çevrimiçi), https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#5, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.
TÜİK:	(2021), İstatistiklerle Aile, 2020, (Çevrimiçi), https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2020-37251, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.
TÜSİAD:	(2019), E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, (Çevrimiçi), https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf, Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2020.
We Are Social:	(2021), Digital 2021, (Çevrimiçi), https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.
Wigand, R. T.:	(1997), Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. **The Information Society**, 13(1), 1-16.
Wind, J., & Mahajan, V.:	(2002), Digital Marketing, Symphonya, **Emerging Issues in Management**, (1), 43-54.

World Trade Organization:	(tarih yok), E-commerce, (Çevrimiçi), https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm , Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2020.
Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K.:	(2015), Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, **International Journal of Management Science and Business Administration**, 1(5), 69-80.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı; Bu araştırma perakende e-ticaret sektöründeki dijital pazarlama uygulamalarının Y kuşağının (1980-1999 yılları arası doğumlular) satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ne yönde etkilediğini incelemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışma yüksek lisans tezi kapsamında yapılan akademik bir araştırma olup İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi İlker Barış Çiçekdağı tarafından, Doç. Dr. Öğr. Üyesi Hatice Anıl Değermen danışmanlığında yürütülmektedir. Bu ankette kişisel bilgileriniz istenmeyecek, yanıtlarınız sadece akademik amaçla kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Anketi tamamlamak yalnızca 7 dakika sürmektedir.

Saygılarımla,

İlker Barış Çiçekdağı

ilkerbaris.c@ogr.iu.edu.tr

1. Bölüm: Bu bölüm demografik bilgilerinizi içermektedir.

Araştırmaya gönüllü ve 1980-1999 yılları arası doğumlu olarak katılıyorum.	( ) Onaylıyorum
Cinsiyetiniz?:	( ) Kadın ( ) Erkek
Medeni durumunuz nedir?:	( ) Evli ( ) Bekar
Eğitim düzeyiniz nedir?:	( ) Lise ve altı ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
İnternette geçirdiğiniz süre nedir?	( ) 1 saat ve altı ( ) 1-3 saat arası ( ) 3-5 saat arası ( ) 5-7 saat arası ( ) 7 saat ve üzeri
Aylık geliriniz?	( ) 3000 ve altı ( ) 3001 ve 4999 ( ) 5000 ve 6999 ( ) 7000 ve üstü

2. Bölüm: Bu bölüm dijital pazarlama uygulamaları ile ilgili soruları içermektedir.

Dijital pazarlama uygulamaları (e-posta pazarlaması, sosyal ağlar, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, mobil pazarlama, görüntülü çevrimiçi reklamcılık ve satış ortaklığı içermektedir).

Aşağıdaki soruları 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Karasızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum cetveline göre cevaplayınız.

	1	2	3	4	5
Dijital pazarlama uygulamaları, ürün bilgilerini anında erişilebilir hale getirir.					
Dijital pazarlama uygulamaları, pratik ürün bilgisi kaynaklarıdır.					
Dijital pazarlama uygulamaları, güncel ürün bilgileri için iyi kaynaklardır.					
Dijital pazarlama uygulamaları, ilgili ürün bilgilerini sağlar.					
Dijital pazarlama uygulamaları, özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı olur.					
Dijital pazarlama uygulamalarını güvenilir buluyorum.					
Dijital pazarlama uygulamalarını inandırıcı buluyorum.					
Dijital pazarlama uygulamalarını doğru buluyorum.					
Dijital pazarlama uygulamalarının dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Dijital pazarlama uygulamaları manipülatif değildir.					
Dijital pazarlama uygulamalarını kafa karıştırıcı buluyorum.					
Dijital pazarlama uygulamalarını can sıkıcı buluyorum.					
Dijital pazarlama uygulamalarını rahatsız edici buluyorum.					
Dijital pazarlama uygulamalarını aldatıcı buluyorum.					
Dijital pazarlama uygulamaları ikna edicidir.					
Dijital pazarlama uygulamaları etkilidir.					
Dijital pazarlama uygulamaları zorlayıcıdır					

İnternet üzerinden dijital olarak pazarlanan ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.					
Arkadaşlarıma çevrimiçi alışverişi önerme olasılığım yüksektir.					
Dijital pazarlama uygulamaları ile satın aldığım ürünler faydalı olduğunu kanıtlarsa, büyük olasılıkla başka bir çevrimiçi satın alma işlemi yapacağım.					