

EĞİTİM
yayınevi

DİJİTAL PAZARLAMA VE ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

EMİNE ADIYAMAN
DOÇ. DR. GÖKHAN AKANDERE

DİJİTAL PAZARLAMA VE ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

EMİNE ADIYAMAN
DOÇ. DR. GÖKHAN AKANDERE

EĞİTİM
yayınevi

DİJİTAL PAZARLAMA VE ONLİNE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Emine Adıyaman, Doç. Dr. Gökhan Akandere

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Şüheda Şenyuva

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-6489-58-5

1. Baskı, Temmuz 2023

Baskı Cilt

Uzun Dijital Matbaacılık

İstanbul Cad. İstanbul Çarşısı No: 48/48 - 49 İskitler 06070 / Ankara

Matbaa Sertifika No: 47865

Kütüphane Kimlik Kartı

DİJİTAL PAZARLAMA VE ONLİNE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Emine Adıyaman, Doç. Dr. Gökhan Akandere

101 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-6489-58-5

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

+90 537 512 43 00

bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR.....	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ.....	11

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı	13
1.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	15
1.3. 7P Dijital Pazarlama Karması.....	19
1.4. Dijital Pazarlama Kanalları	23
1.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	23
1.4.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	24
1.4.3. E-posta Pazarlaması	24
1.4.4. WebSite Pazarlaması.....	25
1.4.5. Viral Pazarlama	26
1.4.6. Sosyal Medya Pazarlaması.....	27
1.4.7. Satış Ortağı Pazarlaması	29
1.4.8. Mobil Pazarlama.....	30
1.4.9. Görüntülü Reklamcılık	32
1.4.10. İçerik Pazarlaması.....	33
1.4.11. Oyunlaştırma	34
1.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	34

İKİNCİ BÖLÜM**TÜKETİCİ KAVRAMI VE ONLİNE ANLIK SATIN ALMA KARARLARI**

2.1. Tüketici Davranışı.....	37
2.2. Tüketici Davranış Modelleri	38
2.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modeli.....	38
2.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modeli	39
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	40
2.3.1. Kişisel Faktörler.....	41
2.3.2. Sosyal Faktörler	41
2.3.3. Psikolojik Faktörler	42
2.3.4. Kültürel Faktörler	44
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	44
2.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	45
2.4.2. Alternatiflerin Araştırılması.....	46
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	46
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	47
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	48
2.5. Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışları	48
2.5.1. Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	49
2.5.2. Tüketicilerin Online Satın Alma Karar Süreci	51
2.6. Anlık Satın Alma Davranışları	52
2.6.1. Anlık Satın Alma Kavramı ve Önemi	52
2.6.3. Online Anlık Satın Alma.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN ONLİNE ANLIK
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotez.....	57
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	59
3.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	59
3.5. Veri Analizleri.....	60
3.5.1. Demografik Bulgular	60
3.5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	62
3.5.3. Ölçeklerin Normallik Testleri	63
3.5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	64
3.5.4.1. Online Tüketici Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	66
3.5.4.2. Tüketici Online Pazarlama Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	68
3.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	70
3.5.5.1. Online Tüketici Davranışları Doğrulayıcı Faktör Analizi	71
3.5.5.2. Tüketici Online Pazarlama Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	73
3.5.6. Korelasyon Analizi	74
3.5.7. Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi	77
3.5.8. Hipotez Testleri.....	77
3.5.8.1. Online Tüketici Davranışı ve Tüketici Online Pazarlama Algısı Arasındaki Hipotez Testi (H1).....	78
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	81
TARTIŞMA.....	81
SONUÇ	83
ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA	87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri	58
Tablo 2: Katılımcıların İnternet Kullanımı	59
Tablo 3: Katılımcıların Pazarlama Tercihleri	59
Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	61
Tablo 5: Ölçeklerin Normallik Değeri	62
Tablo 6: Ölçeklerin KMO- Bartlett's Testleri	64
Tablo 8: Online Tüketici Davranışı Döndürülmüş Faktör Matrisi	65
Tablo 9: Tüketici Online Pazarlama Algısı Alt Boyutları	66
Tablo 10: Tüketici Online Pazarlama Algısı Döndürülmüş Faktör Matrisi	67
Tablo 11: DFA Uyum İyiliği İstatistiki Kabul Düzeyi	68
Tablo 12: Ölçeklerin Uyum İyiliği ve Yapısal Geçerlilik Değerleri	69
Tablo 13: Online Tüketici Davranışları DFA Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları	70
Tablo 14: Online Tüketici Davranışı DFA Regresyon Ağırlıkları.....	70
Tablo 15: Tüketici Online Pazarlama Algısı DFA Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları.....	71
Tablo 16: Tüketici Online Pazarlama Algısı DFA Regresyon Ağırlıkları.....	72
Tablo 17: Ölçeklere Ait Alt Boyutların Korelasyon Analizi	74
Tablo 18: Çoklu Doğrusal Bağlantı Testinin Sonuçları	75
Tablo 19: Online Tüketici Davranışı ve Tüketici Online Pazarlama Algısı Modeli Uyum İyiliği İndeks Değerleri	76
Tablo 20: Online Tüketici Davranışı ve Tüketici Online Pazarlama Algısı Regresyon Ağırlıkları.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Dijital Pazarlama Adımları	12
Şekil 2: Pazarlama Karması 7P	18
Şekil 3: Frontline Markasının Reklam Çalışması.....	25
Şekil-4: DataReportal Verileri	29
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	43
Şekil 6: Araştırma Modeli	56
Şekil 7: Online Tüketici Davranışı YEM	71
Şekil 8: Tüketici Online Pazarlama Algısı YEM.....	72
Şekil 9: Tüketici Online Pazarlama Algısı ile Online Tüketici Davranışı Arasındaki YEM Yol Analizi.....	77

KISALTMALAR

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AMOS: İstatiksel Analiz Programı (Analysis of Moment Structures)

AGFI: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index)

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

D: Davranış

DF: Durumsal Faktörler

Df: Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

ES: E-satıcı İmajı

G: Güven

GFI: İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)

İ: İletişim

K: Kolaylık

KF: Kültürel Faktörler

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

M: Maliyet

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)

OTD: Online Tüketici Davranışı

PPC: Arama Motoru Reklamları (Pay Per Click)

RFI: Göreceli Uyum İndeksi (Relative Fit Index)

RMESA: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)

SEO: Arama motoru optimizasyonu (SEO)

SF: Sosyal Faktörler

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for Social Sciences)

T: Tüketici

TOPA: Tüketici Online Pazarlama Algısı

VIF: Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factor)

W: Websitesi Atmosferi

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

ÖNSÖZ

Bu kitap çalışması yazarın Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “DİJİTAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Çalışmamda bana yol gösteren, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Gökhan AKANDERE’e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni yalnız bırakmayan canım aileme ve bu süreçte bana destek veren arkadaşlarıma teşekkür ederim.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin yaşanması sosyal ve ekonomik hayatı etkilemenin yanında ticari anlayışı ve ticaretin işleyişini değiştirmektedir. Zamanla internetin gelişmesiyle geleneksel ticaret anlayışı dijitalleşmiş ve elektronik ortama taşınmıştır. İnternet işletmelerin yeni iletişim kanalı haline gelmiştir.

Günümüzde tüketiciler çoklu ekran ile zamanını geçirmektedir. Örneğin, televizyon izlerken bilgisayarla uğraşmakta ve telefonda sosyal medyaya da bakmaktadır. Çok kısa zamanda dikkat çekebilmek ve etkili dijital pazarlama iletişimi önem arz etmektedir.

Dijital pazarlama hem tüketiciler için hem de işletmeler için oldukça avantaj içermektedir. İşletmeler dijital platformlardan tüketicilere daha hızlı ulaşım sağlamakta, az maliyetle büyük kitlelere ulaşmakta ve etkili iletişim sağlayabilmektedir. İsteddiği zamanda istediği yerden reklamlarını ve tanıtımlarını yapabilmekte, şikâyet ve önerilere kısa sürede ulaşım sağlayabilmesi sonucu ürün iyileştirmelerine katkı sağlamaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında istedikleri zaman ve mekânda istedikleri ürünlere hızlı ulaşım sağlamakta, ürün-fiyat-performans karşılaştırmalarına en az zahmetle ulaşmaktadır. Çok fazla ürün ve alternatif seçeneklere aynı anda ulaşılması tüketiciyi tatmin etmektedir. Tüketiciler maruz kaldıkları reklamlardan etkilenerek ya da boş zamanlarında vakit geçirmek için karşılaştıkları ürünleri anlık satın alma davranışı görebilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde dijital pazarlama kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümünde online tüketici davranışları ve anlık satın alma kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde teorik model ve hipoteze ver verilmiş ve dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı,

önemi, sınırlılıkları, örnekleme yer verilmiştir. Çalışma kapsamında yer alan güvenilirlik analizi, normallik testi, açıklayıcı faktör analizi SPSS-25 programı ile incelenmiş ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal bağlantı testi ve yapısal eşitlik modeli ile yol analizi AMOS programı ile incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise tartışma, sonuç ve öneriler kısına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber internetin insan hayatı üzerinde var olan etkisi artmış ve birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dijitalleşme önemli bir unsur haline gelmiştir. Pazarlamanın önemli dönüm noktası olan dijital pazarlama kavramı, işletmelerin tüketicilere daha hızlı ulaşmak, istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit etmek için kullanılmaya başlanmıştır (Arınç, 2020).

Dünya genelinde pazarlama yöntemleri geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru eğilim gösterdiği görülmektedir. Dijital pazarlama stratejisi sayesinde potansiyel tüketiciler, ürünler hakkında birçok bilgiye anlık ulaşmakta ve işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirerek alışveriş hızını artırmaktadır. Dijital pazarlama süreçlerinde etkin rol oynayan internet ve mobil platformlar, tüketiciler ile ürünleri ve tüketicileri de kendi aralarında buluşturma fırsatı sunmaktadır (Erlangga vd., 2021).

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama sürekli gelişim ve değişim yaşadığı için literatürde birden fazla tanımı mevcuttur. Literatürde dijital pazarlama kavramı, online pazarlama, e-pazarlama, interaktif pazarlama kavramları ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Chaffey vd., 2013).

Radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel medya araçlarını içermeden, markayı ve ürünü tanıtmak için internet ve mobil platformları kullanarak yapılan pazarlamadır (Altındal, 2013).

İşletmeler için internet ve sosyal medya kanalları öncü olmak üzere tüm dijital alanların kullanılması ile satış hedeflerine ulaşmak, marka yönetim ve imajını geliştirmek, reklam ve tanıtımların yapılmasıyla tüketicilerle etkin ve hızlı iletişim kurabilmesi için uygulanan faaliyetler bütünüdür (Kotler, 2017).

Dijital pazarlama ilk ortaya çıktığında internet pazarlaması olarak bilinen, daha sonra geliştirilerek ticari işlemler ve satış sürecini kapsayan e-ticaret kavramını da içine alan, işletmelerin markalarını ve ürünlerini tanıtmak amaçlı websitelerin’de içerik paylaşımı yapması ve e-mail yoluyla kullanıcılara ulaştırdıkları tanıtım içerikleri olarak adlandırılan pazarlama stratejisidir. İnternet kullanımı günümüz insan hayatının önemli bir parçası olmasıyla dijitalleşme kaçınılmaz bir hal almış ve pazarlama alanında da dijital pazarlama olarak hayatımıza girmiştir (Bulunmaz, 2016). Dijital pazarlama adımları Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil-1: Dijital Pazarlama Adımları



Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/>

Şekil 1’de gösterilen dijital pazarlama Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip çık- Büyüt (Retain&Grow) dört temel adımdan oluşmaktadır. Bu kavramlar aşağıda tanımlanmıştır (Çözen, 2012):

- **Elde et (Acquire):** Tüketicinin ilgi odağını, ürün satışı gerçekleştirdikleri alanlara yönelmek için kullanılan bir yöntemdir. Arama motoru reklamları (PPC)¹, arama motoru optimizasyonu (SEO)², e-mail pazarlama, sosyal medya pazarlaması, reklam ortaklığı, gelir ortaklığı, interaktif karşılaştırma, viral pazarlama, gerçekten basit dağıtım (RSS), içerik üretme- paylaşma ve online halkla ilişkiler (PR) bu aşama içerisinde yerini almaktadır (Çözen,2012).
- **Kazan (Convert):** Tüketicinin satış kanalı içerisinde yerini almasıyla beraber, hedefe ulaşmak için oluşturulan aktiviteler bütünüdür. Bu adımda amaç her zaman satış yapmak değildir. Blog sayısını ele aldığımızda; yazıların okunma sayısı, yazının kaç kişi tarafından paylaşıldığı, yazının beğenilme sayısı, blogun kaç kişi tarafından takip edildiği satış süreci için önemli etkenlerdir. Aynı şekilde bir gazete websitesi ele alındığında; website içerisinde geçirilen zaman, website içerisinde yer alan kaç haberin okunduğu gibi konular önem arz etmektedir (Çözen, 2012).
- **Ölç-Optimize Et (Measure&Optimize):** Kontrol aşaması olarak da adlandırılmaktadır. Uygulamalardaki neyin yanlış ve neyin doğru yapıldığının, işletmenin rakipleri ile karşılaştırma yaparak düzeltilmesi, iyileştirilmesi ve konumlarının görülebildiği aşamadır. Elde et ve kazan aşamaları içerisinde yer alan aktivitelerin değerlendirilmesi sonucunda optimize edilerek yerlerinin bulunmasıdır (Çözen,2012).
- **Sahip Çık-Büyüt (Retain&Grow):** Potansiyel müşterilerin kalıcı müşteri olmasını sağlamak amacıyla yapılan memnun etme çalışmalarıdır. Müşterileri elde tutmak için istek ve ihtiyaçlarına önem verilmesi ve onları memnun etme çabası dijital pazarlamanın en önemli adımıdır. İyi bir müşteri hizmeti sunma, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri, topluluk oluşturma, referans programları ve kişileştirme bu adımda kullanılan tekniklerdir (Çözen, 2012).

1.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1990'lı yıllardan önce pazarlama, geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon, gazete ve dergiler aracılığı ile yapılmaktaydı. Teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital pazarlama hayatımızdaki yerini almıştır. 1994

¹ Websiteleri reklam verirken organik olarak arama sonuçları sayfasının ilk sıralarında yer alabilmesi için doğru anahtar kelimeleri kullanması sonucu yapılan çalışmalardır.

² Websitelerin arama sonuçlarını arttırmak için yapılan iyileştirme çalışmalarıdır.

yılında internet üzerinden ilk defa e-mail yolu ile gönderim sağlanmasıyla birlikte yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasındaki ilk adım olmuştur (Yüregir, 2004).

AT&T işletmesinin 1994 yılında Hotwired.com sitesi üzerinden vermiş oldukları ilk banner reklamının yayınlanması ile pazarlamanın dijitalleşmeye dönüşümü başlamıştır. Arama motoru pazarlama stratejisinin öncüsü olan Yahoo, Hotbot ve Looks gibi şirketlerde dijital pazarlama kanalına giriş yapmıştır. Google arama motorunun ortaya çıkması ile birlikte arama motoru kullanımı artmaya başlamıştır. Arama motor kullanımının artmasıyla birlikte, kullanıcılara daha çok ulaşmak isteyen işletmeler için arama motoru önemli bir kanal haline gelmiştir (Gökşin, 2017).

2000 yılların başında, Google şirketinin arama motor hacmini genişletmesi, Adwords- Adsense gibi uygulamaları yapması ile internet üzerinden verilen reklam payları giderek önemli hale gelmiş ve önemli bir paya sahip olmuştur. Google Adwords uygulaması, Google tarafından, bir şirketin veya markanın websitesini müşterilere ulaştırmak ve arama motorunda en üstte yer almasını sağlayarak müşteriye bu websitesine çekme çalışması için verilen ücretli reklam uygulamasıdır. Google Adsense, bir websitesi'nin kendi sayfalarında Google aracılığıyla reklam verilmesine izin vermesi sonucunda kazandığı ücretli reklamlardır (İslamoğlu, 2008).

Dünyanın değişmesiyle birlikte işletmelerin aralarındaki rekabet düzeyi daha çok artmaktadır. İşletmeler, teknolojinin etkili olduğu bu çağda inanılmaz devrimler ve yenilikler yaşamaktadır. Rekabet üstünlüğünü yakalamak için işletmeler farklı düşünmekte, süreçler tasarlamakta ve hızlı bir şekilde uygulamaya geçmektedir (Aksoy, 2009).

Dijital pazarlamayı anlayabilmek için gelişme aşamasında yer alan pazarlama dönemlerine bakmak gerekmektedir. Bunlar; pazarlama 1.0, pazarlama 2.0, pazarlama 3.0 ve pazarlama 4.0 olarak yer almaktadır.

- **Pazarlama 1.0:** Üretimin artması ve sanayi devriminin yaşanmasıyla birlikte ortaya çıkan kavramdır. Geleneksel pazarlama anlayışı benimsenmektedir. İşletmeler bu dönemde pazardaki istek ve ihtiyaçları önemsememekte ve sadece üretime odaklanmaktadır. (Ertuğrul & Deniz, 2018). Bu döneme ait en güzel örnek Henry Ford'un Ford T modeli aracı gösterilebilir. Henry Ford, Ford T modeli aracı için "Her

müşteri istediği renkte arabayı alabilir fakat siyah olmak kaydıyla” ve “İnsanların ne istediklerini dinleseydim, daha hızlı bir at üretirdim” ifade ettiği sözleriyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dinlenmediği görülmektedir (Fucui & Dumitrescu, 2018).

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle üretimde, makine ve buhar gücü kullanılmaya başlamıştır. İşletmeler kitlesel üretime geçmiş ve üretim miktarında artış yaşanmıştır. Bu dönemde üreticilerin çok olmaması ve ne üretirsem satarım anlayışının ön planda olması nedeniyle işletmeler için rekabet ortamı daha oluşmamıştır. İşletmeler müşterilerine geleneksel medya araçları ile ulaşmakta ve müşteriler pasif rolde yer aldığı tek taraflı bir iletişim mevcuttur (Nowacki, 2015).

Pazarlama 1.0’da hedef çok sayıda üretim yapmak ve üretimi standartlaştırmaktır. Üretimin artmasıyla maliyette azalma yaşanacak ve ürünün birim fiyatının düşmesiyle daha çok müşteriye ulaşılmasıyla satış artacak ve yüksek üretim verimliliği sağlanacaktır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018). Genel olarak bakıldığında pazarlama 1.0’da ürün, pazarlamanın kalbi konumundadır. Pazarlama karması olan 4P üzerine kuruludur. İşletmeler, müşterilere geleneksel kanallar üzerinden ulaşmaktadır (Kotler & Kartajaya, 2007).

- **Pazarlama 2.0:** Yıllarca süren pazarlama 1.0 döneminden sonra fabrikalaşmanın hızlanması ve piyasadaki rekabet düzeninin artmasıyla birlikte pazarlamanın önemli merkezi ürün değil tüketici olmaya başlamıştır. Tüketiciler artık almak istedikleri ürünleri tercih edebilir konuma gelmiştir. Ne üretilirse satılır anlayışı son bulmuştur. Pazarlama bu dönemden itibaren artık kolay değildir. Yenilikler, tüketici istekleri ve ihtiyaçları önemli hale gelmiş ve üretim bu değerler üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Murat, 2014).

Pazarda benzer ürünlerin çok olması tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmıştır. Ancak internet teknolojisi sayesinde ürün hakkındaki bilgilere ulaşmak kolaylaşmış ve tüketiciler bir ürünü satın almadan önce bilgi edinme için araştırma yapmaya başlamıştır. Bu dönemde pazarlama anlayışı, müşteri odaklı pazarlamadır. Müşteri kraldır düşüncesi hakimdir. Pazarlama 1.0’da olduğu gibi işletmeler kendi istekleri üzerine üretim yapmak yerine tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerine üretim yapmaya başlamışlardır (Jara vd., 2012).

Pazarlama 2.0 döneminde ürünlerin sadece fonksiyonel faydasına bakılmamış aynı zamanda duygusal faydası da ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin ürünleri bilinçli bir şekilde sorgulamasıyla birlikte, tüketici temelli üretime geçilmiştir. Pazarlama alanında yer alan üreticilerin amaçları, planları, politikaları, taktikleri ve işleyişleri değişime uğramış ve yeniden tasarlanmıştır. Bu dönemde tüketiciler pasif rolden çıkarak aktif rolü üstlenmişlerdir (Toksarı, 2018).

- **Pazarlama 3.0:** Geleneksel pazarlama, teknolojinin gelişmesi ve değişmesiyle yetersiz kalmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesi ve özellikle sosyal medya platformunun ortaya çıkması değişimi hızlandırmıştır. Bu dönemde pazarlama, insan odaklı yaklaşımı benimsemiştir. Pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0'ın merkezinde marka var iken pazarlama 3.0'ın merkezinde insan yer almaktadır. Pazarlama 3.0 döneminde insani yaklaşım önem kazanmıştır. Tüketiciler, ürün satın alımlarında fiyat, hizmet veya teknolojik etmenler aramasının yanında duygusallık ve insani tatmini de aranmaya başladığı dönemdir (Arkan, 2012).

Pazarlama 3.0 insanın özlem, değer ve his gibi duygularına dayanmaktadır. Tüketiciler bir bütün olarak ele alınmaktadır (Kotler, 2011). Bu dönemde tüketiciler sadece tüketim yapan kişiler olmaktan çıkarak üretime dahil olan ve tasarımı belirleyen temel unsurlara dönüşmüşlerdir. Gelir seviyesi ve refahın artmasıyla insanların markalardan beklentileri ve istekleri de artmaya başlamıştır. Markaların sosyal sorumluluk olarak neler yaptığı, üretim yaparken çevreye karşı ne kadar duyarlı olduğu ve sürdürülebilir çalışmalarını önem kazanmaya başlamıştır. Böylelikle tüketiciler markaların sosyal ve insancıl temellerine karşı duyarlı hale gelmiştir (Kotler vd., 2018).

- **Pazarlama 4.0:** Markalar ile tüketicilerin arasında çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi birleştiren, marka geliştirmek için biçim ve özü bir araya getiren, müşteri katılımını arttırmak adına makineden makineye bağlantıları insandan insana bir dokunuş ile tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler, 2017).

Pazarlama 4.0, pazarlama dönemlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0 yer alan üretim ve düşüncelerin pazarlama 3.0 içerisinde yer alan tüketici duygularının da ele alınması

sonucu birleştirilen karma ve yeni nesil pazarlama dönemidir. Pazarlama 4.0, marka kimliği, bütünlüğü, etkileşimi ve imajıyla oluşmuştur. Marka kimliği, tüketicinin markaların logo, tasarım ve ambalajı gibi unsurları görsel olarak hafızasında canlandırabilmesidir. Marka bütünlüğü, işletmenin marka imajını elde etmesi ve markanın ulaşmak istenilen nihai hedefe ulaşmasıdır. Marka etkileşimi, tüketici ve marka arasında oluşan birbirini etkileme ve iletişim sürecidir. Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri ve memnuniyet seviyesidir (Özata, 2017).

Pazarlama 4.0 üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, değişen dünya üzerinde yer alan pazarlama 4.0 ve endüstriyel 4.0 kavramlarının etkileşimli şekilde ilerlediği görülmektedir. Dijital sanayi devrimi hem pazarlama stratejilerini değiştirmiş hem de endüstriyel olarak birçok yeniliklere yol açmıştır. İşletmelerin bu gelişimlere karşılık olarak müşterilerine sosyal medya platformları üzerinden ulaştığı, onları tanıyarak en uygun ürün geliştirdikleri görülmektedir (Ertuğrul & Deniz).

Dijitalleşmeyle pazarlama karması değişeceği, pazar alanlarının yeniden şekilleneceği ve yeni fırsatlar sunacağı belirtilmektedir (Vassileva, 2017). Müşterilerin modernleşmesiyle pazarlama kavramları yetersiz ve bulanık hale gelmiştir. Müşterilerin modernleşmesi ve pazarlama kavramlarının yetersiz olması sonucu pazarlama 4.0 kavramının ortaya çıkmıştır (Nowacki, 2014).

1.3. 7P Dijital Pazarlama Karması

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama karması olan 4P yetersiz hale geldiği görülmektedir. Bunun üzerine pazarlamacılar 7P'yi geliştirerek daha geniş bir çerçeve sunan dijital pazarlama karmasını geliştirmişlerdir. 7P; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel olanaklar (physical evidence) ve süreç (process) kavramları üzerine geliştirilmiştir. Pazarlama karmasının 7P'si Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Pazarlama Karması 7P



Kaynak: (Tutuş,2020).

Şekil 2’de gösterilen pazarlama karmasının 7P’si aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır:

- **Ürün (Product):** Ürün fiziksel olarak var olan bir nesne, bir fikir veya bir hizmeti ifade etmektedir. İşletmelerin amacı, ürünleri tüketicilere satmak ve kâr elde etmektir. İşletmeler ürünleri oluştururken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde tutarak oluşturmalarıdır. Dijital pazarlamada önemli olan hedef kitleye ulaşan ürünün uygunluğudur. Üretilen ürün hedef kitleye uygunsuzsa ürün eksikleri nelerdir, nasıl geliştirilebilir ve hangi özellikler ön planda olmalıdır gibi detaylar tekrar ele alınarak ürün yeniden şekillenir (Penpece, 2013).

Tüketicilerin ve üreticilerin dijital ortamda bir araya gelerek uzlaşma yapması dijitalleşmiş ürünleri ifade eder. Yazılım, film, müzik, bilgisayar oyunu gibi ürünler dijitalleşmiş ürünleri ifade eder. Tüketicilerin erişilmesi zor olan ürünleri internet ortamı üzerinden işletmelerle iletişim kurarak elde edebilmesi satın alma işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle hem tüketiciler için ulaşım imkânı gelişmekte hem de işletmeler rekabet üstünlüğü elde etmektedir. İşletmeler dijital ortam üzerinde sundukları ürünler hakkında detaylı bir açıklama yapmakta, değişim ve iade kolaylıkları sağlamaktadır. İnternet üzerinden satışları yapılan ürünler hakkında kolaylıkla geri dönüşüm sağlayabilen tüketicilerin yorumları işletmeler için önem arz etmektedir. Olumlu dönüş ve bildirim yapan tüketiciler üründen memnun kalırken, memnun kalmayan müşterilerin olumsuz yorumları satışları etkilemektedir (Tağıyev, 2005).

- **Fiyat (Price):** Fiyat, tüketicilerin ürünleri alırken ödemeyi kabul ettiği tutarı ifade eder. İşletmenin kârı, zararı ve ödeme şekilleri de burada yer almaktadır. İşletmeler piyasadaki konumunu korumak için

indirim ve dönemsel fiyatlama stratejisi uygulamaktadır. İşletmeler dijital ortamda ürünlerini satışa sunarken mekân ve personel giderlerini azalttıkları için ürünleri daha uygun fiyata sunma imkânı sağlamaktadır. Böylelikle satışlarında artış yaşama olasılıkları yükselmektedir (Tağıyev, 2005).

Dijital pazarlamada, websitelere ve mobil uygulamalara özel indirim yapılmaktadır. Fiziksel mağazalarda bir ürüne indirim ve kampanya uygulanmazken sanal mağazalarda aynı ürüne indirim ve kampanya uygulanmaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihleri böylelikle değişmektedir. İnternet üzerinde yapılan ürün satışlarının çoğu indirimli ve kampanyalıdır. Aynı zamanda geçerli günlük kuponlar tüketicileri ürünlerine çekmektedir. Ayrıca sınırlı sayıda kupon olması sonucu tüketicilerin alım yapması için hızlı karar vermesi satış stratejisi uygulanmaktadır (Kingsnorth, 2017).

- **Dağıtım (Place):** Ürünlerin tüketicilerle buluşmasını sağlayan ve kolaylaştıran dağıtım faaliyetleridir. Tüketiciler ürünlere kolay ulaşmalıdır bundan dolayı birçok satış noktası ve dağıtım kanalı mevcut olmalıdır. Dağıtım üreticiden tüketiciye direk ulaşabileceği gibi dağıtım kanalları içerisinde olan perakendeci ve toptancılar aracılığıyla da ulaşabilmektedir (Perreault & McCarthy, 2002).

Tüketicilerle iletişim sorunsuz ve kolay olmalıdır. İnternet üzerinden ürüne daha kolay bir şekilde ve farklı seçenekler ile aynı anda karşılaştırılarak ulaşılmaktadır. İnternet üzerinde tüketicilerin verileri toparlanmakta ve tüketicileri yönetmek için bir veri tabanı oluşturulmaktadır. Oluşturulan veri tabanı sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık öneri ürünleri sunulmaktadır. Böylelikle hizmet ve tüketici portföyü kolaylıkla kayıt altına alınmaktadır (Dominici, 2009).

- **Tutundurma (Promotion):** İşletmelerin hedeflediği pazar üzerinde satıcıların tüketicilere bilgi iletme faaliyetini ifade etmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek adına yapılan çalışmalardır. Geleneksel medya olan gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi araçlar üzerinden işletmelerin reklamını yapması ve hedef kitleye yönelik ikna edici çalışmaları içermektedir. Tutundurma çalışmaları kendi içerisinde ayrılmaktadır bunlar; kişisel satış, tanıtım, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır. Ürün çeşidi ve hedef kitleye

göre tutundurma faaliyeti seçilerek doğru strateji uygulanmaktadır (Sukotjo & Radix, 2010).

Tutundurma faaliyeti dijital ortamda, arama motorları, reklam ve e-posta aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmeler ürünleri tüketicilere tanıtmakta ve geri bildirimde sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ulaşan işletme profesyonel bir şekilde davranmalıdır çünkü sosyal medya işletmeyi temsil etmektedir. Tüketicilere hızlı ulaşmak, geri bildirim sağlamak ve daha fazla etkileşimde bulunabilmek dijital medya araçlarının avantajlı yönleridir. Ayrıca reklam sürelerinin kısa olması ve ilk bakışta dikkat çekmesi önemlidir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **İnsan (People):** Ürün gelişimine katkıda bulunan ya da bu gelişim sürecine dahil olan tüm kişileri ifade etmektedir. İşletmelerin eğitilmiş ve uzman personellere sahip olması rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Hizmet sektöründe yer alan işletmeler için personeller daha çok anlam ifade etmektedir. Çünkü tüketiciler ile birebir iletişim kurmaktadır. Dijital pazarlamada tüketici üretim öncesi, üretim sırası ve üretim sonrasını etkilemektedir. Tüketiciler ürün ve hizmet gelişimine katkı sağlamaktadır. İşletmeler tüketicilere göre kendilerini geliştirmekte ve böylelikle tüketici istek ve ihtiyacını karşılayarak tüketiciyi önemseydiğini göstermektedir (Grădinaru vd, 2016).
- **Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence):** Geleneksel pazarlamada fiziksel olanaklar işletmelerin mağazaları ve gözle görülen yaptıkları çalışmaları kapsamaktadır. Dijital ortamda ise işletmeler tüketicilere günün her saati hizmet sunma, mağazada olan ürün çeşitliliğinden daha fazlasını gösterme, ürün hakkında tanıtım videoları, içerikleri ve yazıları paylaşma, ürünün alım aşamasından, satış ve eve teslim seçeneklerini içermektedir. Bu kavramlar dijital pazarlamada fiziksel olanaklar olarak ele alınmaktadır (Pistol & Bucea-Manea, 2017).
- **Süreç (Process):** İşletmenin ürünleri tüketiciye ulaştırdığı süreci kapsamaktadır. Tüketici memnuniyeti en önemli önceliktir. İşletmeler tüketicilere aynı şekilde davranmalıdır. İnternet üzerinden satın alım gerçekleştiren tüketiciyle, satıcı işletme arasında sözleşme oluşmaktadır. İşletme tüketiciye kargo yoluyla ürünü teslim eder. Ürünün hızlı teslim edilmesi, sorunsuz kargo firması ile çalışmak ve kolay ürün değişimi tüketiciler için önemlidir (Su-Mei, 2011).

1.4. Dijital Pazarlama Kanalları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşme artmış ve pazarlama dijital alana doğru evrilmiştir. Dijital pazarlama kanalları internet üzerinden birçok strateji uygulanmaktadır. Dijital pazarlamanın asıl amacı hedef tüketiciye hangi kanal üzerinden ulaşılacağıdır.

1.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

İnternet kullanımının artması arama motoru kullanımını da arttırmıştır. Arama motoruyla internet kullanıcıları istedikleri ürün veya hizmetlere yazdıkları kelime veya tanımla kısa sürede ulaşım sağlamaktadır. Arama motoru optimizasyonu stratejisinde websitesi sıralaması ve anahtar kelime çalışması yapılmaktadır. İşletmelerin websitelerini, sayfanın en üstünde konumlandırmasıyla tıklanma sayısında artış, kullanıcı ziyaret ve satış artışı sağlanmaktadır (Büyükelik, 2017).

Arama motorları içerisinde en çok bilinen 1998 yılında kurulan Google arama motorudur. İşletmeler bu arama motoru üzerinden yaptıkları pazarlama stratejileri sayesinde websitelerini ziyaret eden kullanıcıların yaş, cinsiyet, website içerisinde ne kadar zaman geçirdiği gibi birçok bilgiye kolaylıkla ulaşım sağlamaktadır. Bunun sonucunda işletmeler, websitelerini geliştirerek sanal pazarlarını oluşturmaktadırlar. Arama motoru optimizasyonu SEO³ çalışması yapan kullanıcılara arama motoru iyileştiricisi denmektedir (Coşkun, 2021).

SEO uygulamaları kendi aralarında Siyah Şapka SEO ve Beyaz Şapka SEO olarak ayrılmaktadır. Beyaz Şapkalı SEO, arama motorları tarafından kabul gören kurallara dayanan ve destek sağlanan çalışmalardır. Siyah Şapkalı SEO ise yüksek kullanıcı ziyareti sağlamak için hile yapan ve arama motoru kurallarına uymayan, kabul görmeyen çalışmalardır. Bu çalışmaları yapan websiteleri arama motorlarının kara listesinde yerini almaktadır (Stokes, 2013).

SEO çalışmaları dinamik, maliyeti düşük ve etkili bir yöntemdir. Ancak SEO çalışmaları kısa sürede etkisini gösteren bir çalışma değildir. Uzun süreçler sonucunda etkisi görülen bir dijital pazarlama stratejisidir (Dikbıyık, 2016).

3 Websitesi reklam verirken organik olarak arama sonuçları sayfasının ilk sıralarında yer alabilmesi için doğru anahtar kelimeleri kullanması sonucu yapılan çalışmalardır.

Duman (2018) çalışmasında arama motorlarının, Türk haber medyası üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda haber sitelerinin çoğunun arama motorunu göz önüne alarak yayın yaptıkları gözlemlenmiştir. Türkiye de internet üzerinden haber yapan medya kanallarının çoğunluğunda, alanında uzman SEO ekiplerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında Türkiye de haber medyası üzerinden yapılan SEO çalışmalarının sağladığı faydalar; haberin uzun vadede varlığını koruması, özgün içerik, güncel haberler, kullanıcıların içeriğe kolaylıkla ulaşım sağlaması, websitelerin arama sayfasında üst sırada yer alması, kurum saygınlığının artması, kârlılık ve kullanıcı ziyaretinde artış görülmüştür. Kopyala- yapıştır haberciliğın azalmasını sağlamıştır. SEO çalışmasının zararları ise spam içerikler oluşması, kendini tekrara düşmesi ve haberciliğın gerçekliğine uymaması olarak görülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde Türk haber medyasında SEO çalışması benimsenmiş ve bu çalışmanın birçok işletme tarafından uygulandığı görülmüştür (Duman, 2018).

1.4.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlama (SEM) çalışması, kullanıcıların ulaşmak istedikleri bir ürünü veya hizmeti arama motorları üzerinden aratmaları sonucu sıralamada en üstlerde yer alabilmek için arama motoru işletmeleri ile ücretli sözleşme yapmalarıdır. SEO çalışmasından farklı olarak uzun vadeli ve doğal bir akışa sahip değildir. Belirli bir ücret ödenmesine karşılık üst sıralarda yer alır (Şengül, 2017).

Dijital pazarlama içerisinde yer alan SEM reklam çalışması geleneksel pazarlama içerisinde yer alan reklam çalışmalarından farklıdır. İşletmeler verdikleri reklamın tıklanmasına ve kullanıcıların bu reklama karşılık vermesine ücret ödemektedir (Paraskevas vd., 2011).

1.4.3. E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması diğer internet araçları ile kullanılmaktadır. Kullanıcıların izini dahilinde gerçekleşen işletme tarafında geri dönüşleri izlenebilen ve aşamalardan oluşan pazarlama türüdür (Haşiloğlu & Süer 2010). İnternetin kullanımının artmasıyla hayatımıza giren e-posta en eski dijital pazarlama stratejisi olarak görülebilir. Günümüzde e-posta hala

önemini korumaktadır. Bir kesim düzenli olarak her gün e-postalarını kontrol etmekte, resmî kurumlar için e-posta gerekmekte ve bir internet sitesine üye olurken e-posta istenmektedir. Bakıldığında büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu söylenebilir (Gürer, 2021).

E-posta kullanıcılar ile işletme arasında doğrudan iletişim ağıdır. İşletmeler kampanyalarını, indirimleri ve içeriklerini e-posta yolu ile kullanıcılara iletmektedir. İşletmeler için e-posta önem arz etmektedir. Çünkü şikâyet ve talepler genelde e-posta yolu ile bildirmekte ve iletişim böyle sağlıklı şekilde sağlanmaktadır. İşletmeler tarafından gönderim sağlanan e-posta önemlidir. Doğru kullanıcıya, doğru zamanda ve doğru ürün üzerinden e-posta gönderilmesi önemlidir. Aksi takdirde postanın çöp kutusunda kalması kaçınılmaz bir gerçektir (Ryan, 2017).

E-posta pazarlaması mobil cihaz kullanımları içinde oldukça uygundur. Bundan dolayı tüketicilere ulaşım hem kolay hem de günün her saatinde olabilmektedir. Ucuz bir pazarlama yönetimi olmasından dolayı işletme maliyetini düşürmektedir. İşletmeler e-posta yoluyla hangi tüketicilerin kampanyaya karşılık verebileceklerini ölçebilmekte ve bunun sonucunda verileri analiz ederek bir çıkarım sağlayabilmektedir. E-posta pazarlaması dijital pazarlamanın görünmeyen kahramanı olarak nitelendirilebilmektedir (Zahay, 2015).

E-posta pazarlaması için en büyük sorun spamdır. Gönderilen birçok e-posta sonucu kullanıcının gerçekten etkileneceği e-postayı görememesi sonucu istenen tepki verilemeyebilir. Kullanıcılara izinsiz şekilde gelen e-postalar ise işletmenin kalitesini, güvenilirliğini ve profesyonel olmayan pazarlama stratejisi olduğu görülmektedir (Açıkel & Çelikel, 2014).

1.4.4. WebSite Pazarlaması

Website markanın dijital ortamdaki vitrinini ifade etmektedir. Website tasarımı, sayfa ara yüzü, kullanım kolaylığı ve sayfa açılma hızı gibi etkenler markaların kalite ve güvence algısını etkilemektedir. İstenilen ürün veya hizmete website içerisinde kolay ulaşılması, ürünlerin kategorilere ayrılması ve bu kategorilerinde alt kategorilerinin olması ile ürünlerin kolay bulunması tüketicilerin websiteleri kullanmasını sağlayacaktır. Websiteleri birer reklam platformlarıdır. Websiteleri diğer dijital pazarlama tekniklerinden biraz farklıdır. Çünkü kullanıcılar kendi istekleri ile ziyaret etmektedir. Websiteleri

sadece ürün satışı için kullanılmamaktadır. Aynı zamanda kurumların misyon, vizyon, yaptıkları sosyal etkinlikler ve iş birliklerini paylaşmak ve tanıtmak için de kullanılmaktadır (Gürer, 2021).

Websiteleri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktalar mevcuttur bunlar (Ryan, 2017);

- Markanın hedefi, hedef kitleye dikkat edilerek oluşturulmalıdır.
- Kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları hangi aramalar sonucu websiteye ulaşabileceğine bakılmalıdır.
- Websiteye ulaşma yolu ve ulaştığında websiteden ne beklediği konusu tespit edilmelidir.
- Web sitesi yapım aşamasında ürün ve hizmet paylaşmaya uygun ve satın alım esnasında kullanıcıyı koruyacak bir sistem oluşturulması önemlidir. Kullanıcılar istedikleri ürün veya hizmete website içerisinde kolaylıkla ulaşmalıdır.
- Kullanıcıların websiteye erişimine karşı engeller ortadan kaldırılmalıdır.

Bu maddelerin dikkat edilmesi halinde mükemmele yakın bir websitesi elde edilerek çok fazla kullanıcı ziyareti sağlanacak ve satış artacaktır (Ryan, 2017).

1.4.5. Viral Pazarlama

Tüketicilerin ağızdan ağıza yaptıkları pazarlamanın dijital ortam üzerinden yapılmasına viral pazarlama denir. Bu pazarlamanın viral olarak anılmasının nedeni, biranda hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Viral pazarlama için işletmelerin sosyal medyayı aktif şekilde kullanması gerekmektedir. Doğru zaman ve mesajlarla tüketicilerin kendi istekleri üzerine kullandıkları ürün veya hizmetten memnun şekilde bahsetmesiyle yapılır. Genellikle sosyal medya pazarlaması içerisinde olan Influencer üzerinden viral pazarlama stratejisi yürütülmektedir. Influencerların sosyal medya üzerinde büyük bir kitleye sahip olması ve takipçilerinin güvenini kazanması sonucu marka bu kişiler üzerinden reklam vererek hem güven artırır hem de bir kişi üzerinden birçok kitleye ulaşım sağlamaktadır (Coşkun, 2021).

Viral pazarlamada işletmeler tüketicilere, ürünleri veya hizmetleri hakkında doğrudan veya dolaylı yolla bilgi vermektedir. Tüketiciler yeni dönemde bir

ürünü alırlarken önceden araştırma yapmaktadır. Ürünleri daha önce kullanan kullanıcıların yorumları tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir (Afifah, vd., 2022).

Tüketicie belli etmeden ürün veya hizmet pazarlaması yapılması, gizli pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Viral pazarlamada gizli pazarlama içerisinde yer alır. Tüketiciler markalara güvenmemektedir ve yaptıkları reklamları gerçekçi ve doğal bulmamaktadır. Viral pazarlama yöntemiyle gerçekçi ve doğal şekilde ürün tanıtılarak pazarlanmaktadır. Viral pazarlamada tüketiciler ürüne farkında olmadan maruz kalmakta ve marka elçiliği bile yapmaktadırlar (Okkay, 2019). Frontline markasının reklam çalışması Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Frontline Markasının Reklam Çalışması



Kaynak: <https://ajans360.com/viral-reklam-pazarlama/>

Frontline markası köpekler için pire ve kene önleyici ürünler üretmektedir. Geniş bir alanda yer alan reklamları sayesinde zeminde gezen insanlar pire ve keneyi andırdıkları için oldukça dikkat çekmektedir. Reklamın yaratıcılığı sayesinde insanların dikkatini çeken fotoğrafa defalarca bakılmıştır (<https://ajans360.com/viral-reklam-pazarlama/>).

1.4.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, web temelli yazılım sayesinde kullanıcıların çevrim içi şekilde bir arada toplanmasını, iletişim kurmasını, paylaşım yapmasını ve sosyalleşmesini sağlayan platformlardır (Ryan & Jones, 2012).

İşletmelerin sosyal platformları kullanarak sitelerini, ürünlerinin tanıtımlarını, kampanyalarını ve indirimlerini bildirmesine sosyal medya

pazarlaması denmektedir. Büyük bir kitleye hitap ederek aynı anda birden fazla kişiye ulaşılabilmektedir (Weinberg, 2009).

İşletmelerin sosyal medya üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşması sağlanmaktadır. Geleneksel pazarlamaya bakıldığında bu kadar büyük bir kitleye zaman kısıtlaması içerisinde ulaşmak oldukça zahmetlidir. Ancak dijital pazarlama içerisinde yer alan sosyal medya pazarlaması hem daha az maliyet hem daha çok kişi hem de zaman kısıtlaması gözetmeksizin ulaşım sağlayan bir pazarlama stratejisidir (Alan vd., 2018).

Pazarlama alanında çalışanlar sosyal medya aracılığıyla tüketicileri bireysel şekilde ele alınmasını sağlar ve onlar için özel marka içeriği üretmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ulaşmak kolaydır. Tüketicilerin sosyal medyayı kullanma sebeplerinden biride ücretsiz olmasıdır bu da işletmelerin, sosyal medya üzerinden daha çok kullanıcıya ulaşmasını sağlayan avantajlardan biridir. Özellikle piyasaya yeni giren ve bütçesi kısıtlı olan işletmeler için sosyal medya maliyet ve tanıtım açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler aynı zamanda sosyal medya üzerinden marka ve ürünü hakkında, marka şikâyetlerini veya sormak istediklerini paylaşım yaparak iletebilmektedir (Kotler & Armstrong, 2017).

Markalar sosyal medya üzerinden tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini takip etmektedirler. Markalar, hakkındaki kullanıcı şikâyetlerini genelde sosyal medya üzerinden ulaşarak çözüm sağlamaktadır. Gerçek zamanlı bir şekilde ulaşarak kullanıcıların markalara kolay ulaşım sağlayabileceğini ve çözüm için hızlı hareket ettiklerini kullanıcılara yansıtmaktadır. Markalar yaptıkları reklamların kullanıcılar üzerindeki etkilerini ve kullanıcıların reklam mesajlarını nasıl algıladıklarını ölçmek için sosyal medyadan kullanıcıları takip etmektedir (Gökerik, 2019).

Li vd., (2021) sosyal medya pazarlamasını üç farklı kategoride değerlendirmektedir. Bunlar (Li vd., 2021);

- **Halka İlişkiler:** Birçok haberi kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu haberlerin geleneksel medya ve sosyal ağlarda yayılması için halkla ilişkiler bölümünü yöneten kişiler tarafından sosyal medya üzerinden hedef kitleye iletilmesi gerekmektedir.
- **İçerik Üretim Pazarlaması:** Blog, içerik ve video pazarlamasıyla ilgilenen kullanıcıların özellikleri dikkate alınmaktadır. Alınan veriler

neticesinde markaya yönelik yapılacak içerik ve video üretiminin kullanıcıların ilgisini çekmesi gerekmektedir.

- **Viral Mesajlaşma:** İşletmelerin sosyal medya üzerindeki paylaşımları viral içerikli olmalıdır. İşletmeler ilginç, komik veya duyarlı içerikler üreterek sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmeye çalışılır ve kullanıcıların bu paylaşımları paylaşması sağlanmaktadır.

Sosyal medya sürekli bir şekilde güncellenebilmektedir. Sosyal medya içerisinde yapılan paylaşımlara sonradan erişim sağlanabilmektedir. Sosyal medya yer alan kullanıcılar geleneksel medyaya göre daha bireyseldir. Bundan dolayı sosyal medya pazarlamasında bireysellik daha ön plandadır. Sosyal medyada paylaşım ve içerik özgürlüğünün de yer alması işletmeler ve kullanıcılar için samimi ve çizgisiz paylaşım sağlamaktadır (Stokes, 2013).

1.4.7. Satış Ortağı Pazarlaması

Bağlı kuruluş ortaklığı olarak da bilinen pazarlama stratejisidir. Pazar yerinde tanınan markaların ürün veya hizmetlerini satmak için istekli işletmelerden ve satış süreci içerisinde yer alan internet sitelerinden oluşan ağa satış ortaklığı denmektedir. Ürünler için reklam ücreti ödenmemektedir. Satıcılar sattıkları ürünün karını almaktadır. Reklam ve tanıtıma karşı olan bütçe en aza indirilmekte ve ürünlere ulaşım kolaylığı sağlanmaktadır (Chachra, vd., 2015).

Satıcıların kâr elde ederek kazanç sağlamasıyla da elde edilen satış ortaklığı pazarlaması aynı zamanda kişiler üzerinden de yapılmaktadır. İnternet fenomenlerinin kendi kişisel hesaplarında markaların ürünlerini tanıtarak kendi takipçilerinin o ürünü almasına teşvik etmesi de satış ortağı pazarlaması kapsamındadır. Bu kişiler paylaşımları insanlara samimi gelmektedir. Çünkü marka bir üçüncü kişiler tarafından reklam vermektedir ve ürünler hakkında olumlu veya olumsuz yorumlarında yer alması takipçilerini etki altına almaktadır (Coşkun, 2021).

Eskiden satış ortaklığı karşılığında internet fenomenlerinin ücret alıp almadığı belirsiz iken şimdi ise yasal zorunluluk olarak iş birliği içerisinde olduğunu belirtmek zorundadır. Bu pazarlama yöntemi her iki taraf içinde kazanç sağlamaktadır. Markalar satışlarını artırarak ürün tanıtımı yaparken satıcı rolünü üstlenen kişiler marka tanıtımını belirli bir ücret karşılığı yaparak kazanç elde etmektedir (Coşkun, 2021).

Satış ortaklığı pazarlamasında dört taraf olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar (Mathur, vd., 2018):

- **Markalar:** Markaların öne çıkarmak istedikleri ürün veya hizmetleri tanıtmaya çalışırlar.
- **Yayıncılar:** Reklam veren işletmeler adına reklamlarını internet üzerinden yayınlayan ve kullanıcıların harekete geçmesiyle komisyon elde eden tarafı ifade etmektedir.
- **Ağ:** Reklam verenlerin ve reklamı alan kişilerin ilişki içinde olması ve birbirlerini takip etmek için oluşturdukları ağları ifade etmektedir. Yayıncılar bu ağlar üzerinden reklamları yayınlamakta ve bunun için bu ağ üzerinden gerekli ücretlerini almaktadır.
- **İzleme Sağlayıcıları:** Kampanya yönetmek için hizmet veren şirketler, kişileştirme yapan şirketler, reklam için yazılım geliştiren işletmelerden ve teknoloji alt yapısı oluşturan işletmelerden oluşmaktadır.

1.4.8. Mobil Pazarlama

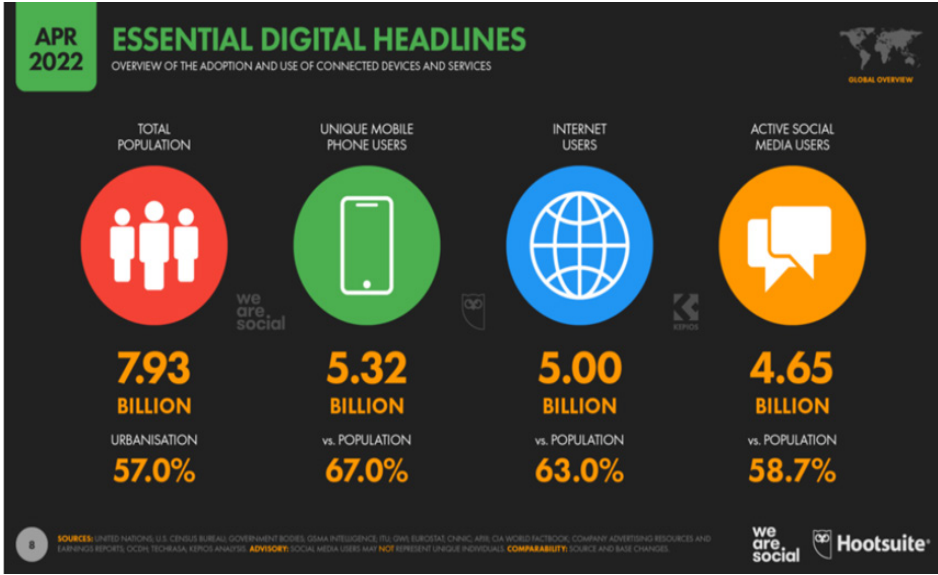
Marka ve tüketicilerin mobil teknolojilerden faydalanarak eğlenmek ve haberleşmek için her an her yerde ulaşım sıkıntısı ve aksaması olmadan iletişime geçebildikleri dijital pazarlama türüne mobil pazarlama denmektedir (Armağan ve Gider, 2014).

Mobil pazarlamada işitsel ve görsel içerikler yer almaktadır. Mobil pazarlamanın interaktif olması ve hedeflerinin net olması olumlu sonuçlar sağlarken, kullanıcılara sınırlı içerikler sunması ve kullanıcıların dikkatleri dışında da kalabilmesi olumsuz sonuçlar sağlamaktadır. (Park, vd., 2008).

Markalar tarafından kullanıcılara aktarılan iletiler haricinde kullanıcıların marka ve ürünlerini merak etmeleri ve takip etmek istemeleri doğrultusunda mobil telefonlarından bu markaların uygulamalarını indirerek o uygulamalardaki kampanya ve indirimlerden yararlanmayı sağlarken hem de markayı kolaylıkla takip etme şansı yakalamaktadır. Telefonların insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldiği bu dönemde mobil uygulama mesajları veya mobil mesajlar kullanıcıya yani tüketiciye doğrudan iletilmektedir. Bu mesaj içerikleri yazılı olacağı gibi sesli ve görsel olması mesajları daha çekici hale getirmektedir. Aynı zamanda işletmelerin, mobil telefon kullanıcılarına gönderdiği mesajlar kişisel olarak algılanacağından

tüketicilerin kendilerini özel hissetmesi sağlanacaktır (Büyükçelikok, 2018). DataReportal verileri Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil-4: DataReportal Verileri



Kaynak: <https://wearesocial.com/>

We are Social ve Hootsuite ile ortaklaşa yayınladıkları DataReportal'ın 2022 yeni dijital nisan raporuna göre dünya genelinde 5 milyardan fazla insan internet kullanmaktadır. Dünya üzerinde 5,32 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır. Dünya nüfusu üzerinde cep telefon kullanım oranı %67'dir. Günümüzde kullanılan cep telefonlarının 5/4'ü akıllı telefonlardan oluşmaktadır. Dünya üzerinde 4,65 milyar insan sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Dünya nüfusu üzerinde sosyal medya kullanım oranı %58,7'dir (wearesocial.com).

Mobil telefon kullanımı gün geçtikçe artması sonucunda mobil pazarlamanın dijital pazarlamadaki yeri ön plana çıkmaktadır. Mobil cihazlar için geliştirilen uygulamaların indirilmesi ve kullanımın kolay olması tüketicileri içine daha çok çekmekte ve ilişkilerini artırmaktadır. Mobil pazarlamanın dijital pazarlamadaki konumunun önemli olmasının başlıca sebepleri, şunlardır (Barutçu & Göl, 2009);

- İşletmelerin ve tüketicilerin mobil cihazları sürekli yanlarında taşıyabilme şanslarının olması,

- Mobil cihazların iletişime daimî bir şekilde açık olması,
- Birebir iletişim aracı olarak daha çok tercih edilmesi,
- Tüketicilerin aldıkları veya gönderdikleri mesajları kaydederek daha sonra cevaplayabilme imkanlarının olması,
- Tüketiciler ile görüntülü şekilde iletişim kurabilme şansının olması,
- Kullanımın her yaş grubu için uygun olmasıyla birlikte kolay kullanım sağlaması,

Mobil pazarlama mobil internetle geliştirilmiştir. Arama motoruyla interaktif uygulamaların mobil cihazlarla birleştirilmesi hem kullanıcılara kolaylık hem de markalara kolaylık ve avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler ürün-fiyat karşılaştırmacı uygulamalar sayesinde gerçek hayatta yapacakları alışverişleri telefondaki mobil uygulamalar sayesinde eş zamanlı karşılaştırabilmesi alışverişlerine yön verebilmektedir. Tüketicilerin bilinçli alışveriş yapması ve ürünleri daha fazla araştırma yaparak alması teknolojinin gelişmesiyle sağlanmıştır. Burada da en büyük katkıyı mobil cihazlar yapmaktadır. Çünkü insanların yanlarında taşınması ve eş zamanlı ulaşım sağlaması bu cihazlar sayesinde gelişmektedir. Genel bir değerlendirme olarak bakıldığında, neredeyse her insanın cep telefonu sahibi olmasıyla eş zamanlı ulaşım sağlayabilmesi sonucu mobil pazarlama dijital pazarlamanın en önemli yapı taşını oluşturmaktadır (Fırlar, 2010).

1.4.9. Görüntülü Reklamcılık

İşletmelerin oluşturdukları dijital reklamların blog sayfaları ve websiteleri aracılığıyla tüketicilere iletmelerine görüntülü reklamcılık denmektedir. Bu reklam türünde animasyon, görüntü, loga ve görseller kullanılmaktadır (Hoi, 2020).

İnternet kullanımının çok yaygın olmadığı, 1994 yılında HotWired dergisinin websitesinde AT&T markasının banner reklamı ilk görüntülü reklamcılığa örnektir. HotWired dergisi ilk görüntülü reklam öncüsü olarak sayılmaktadır ve birçok markanın ürünlerini kendi internet sayfaları üzerinden reklam verme imkânı sağlamıştır. Daha sonra birçok işletme banner reklam vermeye başlamıştır (Çetinkaya & Çelik, 2019).

Görüntülü reklamlar, gösterim sayısına göre ölçümü sağlanırken günümüzde bu değişime uğramıştır. Reklamlar artık izlenme, tıklanma oranı

ve geri dönüş sayısına göre ölçülerek satışı yapılmaktadır (Jandal, 2018). Görüntülü reklamcılık işletmeler tarafından sıkça tercih edilen bir dijital pazarlama stratejisidir. Markalar kendilerini tanıtmak için kullanırken, reklam yayımlayan internet sitelerinde kazanç elde etmektedir (Papadimitriou vd. 2011).

1.4.10. İçerik Pazarlaması

İşletmelerin, potansiyel tüketiciyi kendine çekmek ve mevcut tüketiciyi de elde tutmak amacıyla bu tüketiciler için değerli sayılan içeriklerin geliştirilmesini sağlamak ve tüketicilerde istek uyandıracak çalışmalar yapması içerik pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre içerik pazarlaması, tüketicilerin ilgisi çekmek için farklı tarzlarda eğitimsel ve ilgi çekici içerikler oluşturması ve dağıtılmasıdır (Baş & Tarakçı, 2022).

İçerik pazarlaması tüketicilere markayı hikâye gibi anlatmak olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan pazarlamacılar kendilerini yayıncı gibi hissetmeli ve markanın diğer markalardan farkının, ilginç özelliğinin, hedef kitlenin ve bu kitlenin ihtiyacının iyi belirlenmesiyle markaya ait bir hikâye oluşturmasını ifade etmektedir. Önemli nokta aynı hikâyeyi daha detaylı bir şekilde anlatmak değil, diğer markalardan farklı olacak şekilde değişik bir hikâye anlatmaktır (Myllys, 2015).

İçerik pazarlaması doğruluk, değer yaratma ve güven gibi değerleri içermelidir. Markaların ürün hakkında, olmayan veya abartılı bir şekilde tanıtım yapması yanlıştır. Markalar ürünleri ile ilgili doğru beyanda bulunmalı, faydalarını belirtmeli, ürün özelliği ve kullanımı hakkında bilgileri tüketiciye bildirmelidir. İçeriği bazen tüketicilerde oluşturmaktadır. Bir ürünü kullanan tüketicilerin yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlar diğer insanların içerik oluşturmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin içerik üretmesi genelde yurtdışı pazarlarda görülmektedir. Tüketicilerin olumsuz yorumları içeriği kötü etkilerken olumlu yorumları ise içeriği olumlu yönde etkilemektedir (Karkar, 2018).

İçerik pazarlamasının özellikleri şunlardır (Karkar, 2018);

- Maliyet farkındalığı yaratır.
- Reklamı izleyen kişilerle ilişki kurmayı sağlar.
- Kaynak olmayı sağlar.

- Rekabet üstünlüğü yaratır.
- Eğitilmiş tüketiciler oluşmasını sağlar.
- Tüketicilere yetki sunar.
- Gönderilen mesajları kontrol etme imkânı sağlar.

1.4.11. Oyunlaştırma

Markaların pazarlama aşamalarında oyun mekaniği veya oyun oynama anlayışından yola çıkılan süreci ifade etmektedir. Asıl amaç müşteriye keyifli vakit sunmaktan öte pazarlama sürecini devreye sokarak sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. Burada oyun oynama ön planda olmamalıdır ürün veya hizmet ön planda olmalıdır. Oyunlar insan üzerinde bağımlılığa neden olması sonucu markaya rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kotler vd., 2017).

Oyunlaştırmayı örneklendirecek olursak; yemek sepeti uygulaması oyunlaştırmaya bir örnektir. Kullanıcıların bu uygulama üzerinden yemek siparişi vermesiyle belirli puanlar toplaması ve topladığı puanlar sonucunda kademelere ait rozetler elde etmesi sağlanmaktadır. Toparlanan puanlar neticesinde kullanıcılar sistem üzerinden sıralanmaktadır. Oluşturulan bu sıralamada birinci olan kullanıcılar haftalık veya aylık kendi bölgesine yakın kişilerden daha çok puan aldığı için uygulamada mahallenin muhtarı seçilmektedir. Böylelikle uygulama üzerinden belirli indirimler, avantajlar ve kampanyalar elde etmektedir. Kullanıcılar hem eğlenmekte hem de diğerlerinden farkındalık yakaladıkları için bu tür oyunlara olumlu yaklaşmakta ve zevk almaktadır (Şekeroğlu ve Özüdoğru, 2018).

1.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlamanın avantajları maddeler halinde ele alınırsa (Yasmin vd., 2015):

- **Ürün ve hizmetlerde yenilik:** Dijital pazarlamada yerini alan yeni teknolojilerle işletmeler yeni ürün geliştirdiklerinde, tüketicilere hızlı bir şekilde bildirmekte ve ulaştırmaktadır. Tüketiciler böylelikle internet üzerinden işletmelerin ürünlerinde veya hizmetlerinde yapmış oldukları yeniliklere veya yeni ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedir (Yasmin vd., 2015)

- **Yüksek etkileşim sağlaması:** Tüketiciler işletmelerin ürünleri veya hizmetleri için işletme web sayfasını ziyaret etmektedir. İşletmenin web sayfası online satışa açık ise buradan alışveriş imkânı da sunarak tüketicilerin alımını kolay şekilde sağlamaktadır (Yasmin vd., 2015).
- **Ürün veya hizmet hakkında net bilgiler sunmak:** Tüketiciler işletme veya işletmenin ürünleri hakkında doğru ve net bilgiye internet ortamında kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bir perakende mağazasındaki satış görevlisi ürün veya işletme hakkında yanlış bilgilendirme yapabilmekte ve tüketicileri bunlar etkilemektedir. İnternet ortamında ise işletmelerin kendileri hakkındaki paylaşımları yer almakta ve doğru bilgilendirme yapılmaktadır (Yasmin vd., 2015).
- **Kolay karşılaştırma yapabilme:** İşletmelerin genelde internet ortamında satış yapmasından dolayı aynı ürünleri tüketiciler karşılaştırmakta fiyat, özellik ve uygunluğu bakımından inceleyerek alabilme seçeneği sunmaktadır. Tüketiciler bu bilgilere hızlı ulaşabilmesi, bir yere gitme gereğinin olmaması ve daha net bilgiler alabilmesi, tüketicilere ve firmaya zaman tasarrufu sağlamaktadır (Yasmin vd., 2015).
- **Günün her saati alışveriş:** Tüketicilerin internete sürekli erişebilme imkânı olduğu için işletmelere ve ürünlere de günün her saati erişim imkânı vardır. Tüketicilerin satın alması için bir zaman sınırlaması mevcut değildir. Tüketiciler istedikleri zaman diliminde ve istedikleri her yerde alışveriş yapabilmektedirler (Yasmin vd., 2015).
- **Açık fiyatlandırma:** İşletmeler dijital pazarlama kanallarını kullanarak tüketiciye sundukları ürün veya hizmetlerin fiyatlarını açık bir şekilde belirtmektedirler. Tüketiciler internet üzerinden satın almak istedikleri ürünlerin indirim avantajını denk getirebilir ya da anlık fiyat değişikliğinden yararlanabilmektedir (Yasmin vd., 2015).
- **Anında satın alabilme:** Tüketiciler dijital pazarlamada istedikleri ürün veya hizmetleri anında satın alabilmektedirler. Geleneksel pazarlamada ise tüketicilere önce reklam tanıtımı sunulmakta, tüketiciler ürünü satın almaya karar vermekte ve ürün almak için mağazalara gitmektedirler (Yasmin vd., 2015).

Dijital pazarlamada internet aracı kullanılırken internetsizde pazarlama yapılabilmektedir. Sabit telefon, cep telefonları, sms ve banner reklamlar aracılığıyla da pazarlama yapılabilmektedir. Tüketicinin ürün ve hizmet bilgisine doğrudan katılması sağlanmaktadır (Chaffey vd., 2013).

Dijital pazarlamanın dezavantajlarına baktığımızda ise (Kazan, 2017):

- **İnternette alternatifin çok olması:** İşletmeler internet üzerinde birden fazla reklam vermektedirler. Alternatiflerin fazla olması rekabeti artırmaktadır. Tüketiciler birden fazla ürünü aynı anda karşılaştırırken zor durumda kalabilmektedir. Alternatiflerin fazla olması markalaştırmanın önüne geçebilir bu durumda işletmeler uzman ekiplerle çalışarak doğru stratejiyi bulmalıdır (Kazan, 2017).
- **Hızlı iletişim hatalarının oluşması:** Tüketicilere hemen ulaşabilmek adına yapılan hızlı geri bildirimler hatalı olabilmektedir. İşletmeler için doğru ve hazırlıklı davranmak önem arz etmektedir (Kazan, 2017).
- **Güvenlik ve gizlilik problemleri:** Bazı web sayfaları korsanlara hedef olabilmektedir. Bu durumda web sayfası kullanıcılarının özel bilgileri, adresleri, telefon numaralı ve kart bilgileri çalınabilmektedir. Bu da işletmelerin güvenlik açığının olması sonucu kullanıcıları tedirgin ederek ürün satın almayı ve websitesine üye olmayı engelleyecektir (Kazan, 2017).

Dijital ortamda yer alan bilgilerin hackerlar tarafından çalınabilme olasılığı dijital pazarlamanın bir açığı sayılmaktadır (Kazan, 2017).

İşletmeler açısından dijital pazarlama kaçınılmaz ve gereklilik arz etmektedir. İşletmelerin dijital pazarlamada yer alması satışlarını arttırmakta ve markalaşmayı sağlamaktadır ama dijital pazarlamada yer alırken işletmeler iyi düşünülmeli ve doğru stratejiyi gerçekleştirmeye özen göstermelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE ONLINE ANLIK SATIN ALMA KARARLARI

Bir ihtiyacı gidermek için ürün veya hizmet satın alma, elde etme, kullanma, sahiplenme ve yok etme anlamları taşıyan eyleme tüketim, bu eylemi gerçekleştiren kişilere ise tüketici denmektedir (Odabaşı, 1999).

Tüketim günümüzde oldukça öneme sahiptir. Tüketim eyleminin artmasıyla insanlar, daha mutlu hissedeceğini düşünmekte ve refah seviyelerinde artış sağlayacaklarına inanmaktadır. Tüketim günümüzde zorunlu ihtiyaç karşılamanın yanında bir lüks, haz elde etmek ve sembolik şekilde yapılmaktadır (Odabaşı, 2017).

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için üretilen mal veya hizmetleri satın alan, kullanan veya bunlardan yararlanan kişi veya kurumlardır (Kapağan, 2004).

Tüketici davranışı pazarlama bilim dalının en dinamik ögesi olmakla birlikte psikoloji, ekonomi ve sosyoloji bilim dallarının da ele aldığı bir kavramdır. Pazarlamada, pazarda hangi ürünlerin ön planda olduğu, hangi ürünlerin satışının az olduğu ve ürünlerin nasıl sunulması gerektiği gibi konular, tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilmektedir. Tüketici davranışının temel noktası satın almadır. Satın alma davranışı zaman ve şartlara göre değiştiğinden esnek ve dinamik bir yapıya sahiptir (Karabacak, 1993).

Tüketici davranışı, karar verme aşamasından başlayarak ürün ve hizmet satın alma ve kullanma işlemlerine dahil olan birey ve kurumları ifade eder (Swastha ve Handoko, 2000). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün veya hizmetin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasını içeren faaliyetlerden oluşmaktadır (Kılıç & Göksel, 2014).

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken etkilendikleri birçok farklı etmen mevcuttur. Bu yüzden tüketici davranışlarını sadece tüketicilerin karar verme süreci olarak değil farklı etmenler de göz önüne alarak değerlendirilmelidir. İşletme yaşamını sürdürebilmesi için tüketicileri etkileyen faktörleri ve satın alma karar sürecini tahmin edebilmelidir (Kızılaslan & Kızılaslan, 2008).

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için farklı davranış modelleri üzerinde durularak farklı araştırmalar yapılmıştır.

2.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modeli

Bu model tüketici davranışlarından ziyade insan davranışları üzerinde çalışılan bir modeldir. Bu davranış modelleri zamanla tüketicilere uyarlanmıştır.

- **Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Bu modele göre, tüketiciler zevklerine ve bütçelerine uygun olan ve en yüksek tatmini sağlayan ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Tüketiciler kararlarını rasyonel ve ekonomik hesaplamalar sonucu almaktadır. Bu modelde mali hesaplamalar ön planda yer alır (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

- **Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli**

Bu model Pavlov'un yapmış olduğu bir deney sonucu geliştirilmiştir. Pavlov deneyini köpekler üzerinde gerçekleştirmiştir. Deneyde köpeklere mama vereceği zaman zil çalarak yemek saatlerinin geldiğini bildirmiştir, zil sesini duyan köpeklerin ağızlarının suyu aktığı gözlemlenmektedir. Deneyin ilerleyen kısımlarında yemek verilmese dahi zil çaldığında köpeklerin ağızının suyu akmaya devam ettiği gözlemlenir. Daha sonra hava şartları kötü olan bir günde köpekler nehir'e atılır ve nehirden çıkan köpeklere zil çalındığında ağızlarının sularının akmadığı gözlemlenir. Bu gözlemler sonucu

öğrenmenin daha güçlü uyarıcı olması etkisiyle unutulduğu gözlemlenmiştir. Bu model tüketicilerin satın alma davranışlarını modelleyemez. Bu modelde tüketicilerin demografik özellikleri, sosyo-ekonomik yapıları ve psikolojik durumları yer almamaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

- **Freud Psiko-Analitik (Benlik) Modeli**

Bu modelde insan kişiliği üç boyutta ele alınmıştır. İd (ilkel benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) şeklinde sıralanmıştır.

İd, iç güdüsel istek ve ihtiyaçların bulunduğu yerdir. Bu dürtüde tüketiciler haz duyma arzusu ile hareket ederler. Süper ego, toplum tarafından oluşturulan ahlak ve normlar yer alır. İlkel benliği kontrol altında tutarak toplum ahlak ve kurallarına dikkat edilmektedir. Ego, id ve süper ego arasında bulunan dengeyi korur (Mert, 2001).

- **Veblen'in Toplumsal Modeli**

Tüketici davranışları incelenirken psikolojik etmenlerinde dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır. Tüketimi sadece satın alım olarak değil, toplum içerisinde kendini ifade etme ve sosyal statü kazanımı olarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin satın alımlarını ihtiyaçtan ziyade gösteriş eylemi olarak değerlendirmiştir (Turan vd., 2015).

2.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modeli

Klasik modelden farklı olarak insan davranışları değil, tüketici satın alma davranışları incelenmiştir.

- **Lefkoşa (Nicosia) Modeli**

Tüketici davranış uzmanı olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bir modeldir. Tüketiciler ile işletmeler arasında oluşan ilişkiyi incelemiştir. Modelde tüketicilerin satın alma kararı dört şekilde ele alınmıştır. İlk olarak işletmeler tüketicilere iletişim araçları ile mesaj gönderirler. Tüketici işletmenin göndermiş olduğu mesaja karşı olumlu tepkide bulunursa ikinci adıma geçilir. İkinci adımda tüketiciler ürün veya hizmeti araştırır ve alternatifler arasında değerlendirme yapar ve ürünü satın almaya karar verirse üçüncü adıma geçer. Üçüncü adımda tüketici ürün veya hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirir. Son adımda ise ürünü kullanan tüketicinin geri bildirimde bulunmasıdır (Jisane, 2014).

- **Howard Sheth Teorisi**

Bu modelde tüketici satın alma kararı üç farklı şekilde incelenir. Bunlardan ilki otomatik satın alma davranışıdır. Bu tür satın alımlarda tüketici satın alacağı ürün veya hizmet hakkında bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. İhtiyaç ve isteklerini kısa sürede karşılama arzusu gütmektedir. Bu tür satın alımlarda marka bağlılığı ön plandadır ve tüketicinin edindiği deneyimler sonucu eski bilgileri yeterlidir. Sınırlı çözüme davranışı, satın alım ihtiyacının aciliyeti yoktur. Tüketicinin her zaman tercih ettiği mevcut marka vardır ve markayı değiştirme ihtimali düşük olsa da tekrar bilgi edinme ve araştırma isteği duymaktadır. Sınırsız sorun çözüme davranışı, bu tür bir satın alım maliyeti yüksek ürün veya hizmetleri ifade etmektedir. Bu satın alımlarda bilgi ve araştırma oldukça önem arz eder (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

- **EKB Modeli**

Tüketicilerin aldıkları kararları hangi koşullarda ve nasıl aldıklarını inceleyen modeldir. Model dört başlıkta incelenir karar verme süreci, bilgi girdisi, bilgi süreci ve karar sürecini etkileyen etmenler şeklindedir. Modelde tüketici satın alma karar sürecinde, ihtiyacın tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatifler arasında değerlendirme, satın alma ve sonuç şeklindedir. Bilgi girdisi, tüketicinin pazarlama ve pazarlama dışında kalan uyarıların içermektedir. Tüketiciler bu bilgi ışığında karar vermektedir. Bilgi süreci, gelen bilgileri anlama ve aklında tutma aşamasıdır. Karar sürecini etkileyen etmenler, sosyal etmenler, mevcut yaşam tarzı, değerleri ve kişilik yapısı gibi etkilere ek olarak kültürel etmenler ve kişinin finansal etmenleri de yer almaktadır (Prasad & Jha, 2014).

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici ilk olarak hangi ürün veya hizmeti satın alacağına karar vermektedir. Satın almayı karar verdikten sonra en fazla yarar sağlayacak ürün veya hizmeti seçmektedir. Seçilen ürün veya hizmet fiyatı da belirlendikten sonra ürün veya hizmetin satın alınmasına karar verilecektir. Bu satın alma sürecinde tüketiciyi etkileyen kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler mevcuttur (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

2.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu ve medeni hal durumlarını ifade etmektedir (Muter, 2002).

Yaşa göre bireylerin istek, ihtiyaç, zevk ve beklentileri değişiklik gösterir. Yaşları birbirine yakın tüketicilerin benzer ürünleri satın aldıkları gözlemlenmiştir. Farklı ürün satın almak isteyen tüketicilerinde toplum tarafından kabul görmeme korkusundan dolayı bu eylemi gerçekleştiremediği gözlemlenmiştir (Durmaz, 2004).

Cinsiyete bakıldığında kadınlar indirim, promosyon ve fiyat faktörüne bakarak satın alımı tercih etmesine karşı erkekler satın alım yaparken markaya bakarak daha çok satın alım yapmayı tercih etmektedir (Yağcı & İlarıslan, 2010).

Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak adına satın alım yapması, fiyat faktörünün oldukça önemli olmasına işarettir. Gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin ise daha çok zevk için satın aldığı ve daha çok harcama yaptığı görülmektedir (Çetin, 2016).

Eğitim faktörü tüketimin satın alma aşamasında, tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmetleri araştırarak satın alım yapmasına ve sorgulamasına paralel olarak ilerlemektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin meslekleri gereği teknoloji ile yakın ilişkisi olduğu ve internet üzerinde satın alımların daha fazla olduğu görülmektedir (Li vd., 1999).

Medeni haline bakıldığında bekar olan tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanarak satın alma kararı verirken evli olan tüketicilerin aldıkları sorumluluklar neticesinde farklı satın alma davranışı gösterdiği görülmektedir. Evli olan tüketicilerin çocukları olması durumunda tercih ve ihtiyaçlarında oldukça farklı değişimler yaşanmakta ve ön planda kendileri yer almamakta, kendi istekleri ikinci planda kalmaktadır (Mucuk, 2006).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Aile, statü, rol ve referans grup sosyal faktörler arasında yer almaktadır. Referans gruplarını aile üyeleri, tüketicinin yakın çevresi, profesyonel kurumlar ve sosyal kuruluşlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alırken marka tercihlerini etki etmektedir. Referans gruplarının fikir ve görüşleri

tüketiciyi etkisi altına almaktadır (Kotler & Keller, 2006). Karafakıoğlu bu gurubu, öğrencilerin birbirlerine imrenmesi veya bireyin hayran olduğu kişi gibi giyinmeye çalışması olarak örneklendirmiştir. Bireylerin davranışları özendikleri veya olmak istedikleri kişiler gibi olmasını sağlamaktadır. Bu durum bilinçli veya bilinçsiz şekilde oluşabilmektedir (Karafakıoğlu, 2006).

Kişinin tüketim alışkanlığı aslında aile yapısından gelmektedir. Bireyler aileden etkilendiği için pazarlama stratejileri bunun üzerine kurgulanmaktadır. Bir ailenin belirli bir ürünü satın alma evresinde kararı kadın veriyorsa reklamlar kadınları hedefleyerek yapılmaktadır (Jisana, 2014).

Bireyin toplum içerisinde aldığı konum statüdür, statüsüne uygun olarak davranmasına ise rol denmektedir. Birey birden fazla statüye sahip olabilmektedir. Örneğin bir kadın hem anne hem doktor hem eş statüsünde olabilmekte ve birden fazla rol üstlenmektedir. Bu da tüketim davranışının rollere göre değişiklik göstermesine neden olmaktadır (Çelebi & Dağ, 2017).

Online platformlarda tüketiciler ilk olarak üyesi oldukları grupların deneyim ve yorumlarından faydalanırlar. Ürünler ve hizmetler hakkında bilgisi olan veya daha önce deneyim yaşayan kimseler sosyal medya gibi platformlardan bunlara dair yorum yapar veya paylaşımında bulunur yani internet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama yaparak diğer tüketicileri etkilemektedir (Cetina vd., 2012).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde etki eden faktörler, algı, motivasyon, inanç, tutum ve öğrenmedir.

Algılama, kişinin beş duyu organı ve sezgileriyle çevreden gelen uyarıcıları fark ederek anlam kazandırmasıdır (Odabaşı & Barış, 2017).

Bireyler aynı olayları yaşasalar dahi farklı şekilde algılaya bilirler. Bu algıların farklı olmasının nedenleri arasında geçmiş deneyimleri, fiziksel faktörler, çevre ve kişisel özellikler yer almaktadır. Algılama çift yönlü bir ilişkiye sahiptir, işletmeler tüketicilerin algısını kendi üzerlerine çekmeye çalışmakta ve bu algıyı uzun vadede yürütmeyi amaçlamaktadır (Mucuk, 2006).

İhtiyaç ve istekleri olan tüketici bunu karşılamak için bir arayışa gidecektir. İnsanların hareket etmelerini sağlayan düşünceler, inançlar, arzular ve korkulara güdü denmektedir (Çeltek, 2004).

Güdüler kendi aralarında gruplara ayrılmaktadır bunlar (Satıcı, 1998):

- Biyolojik güdüler: Fizyolojik gerilmeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Açlık ve susuzluk gibi temel ihtiyaçları içermektedir.
- Psikolojik güdüler: Psikolojik gerilmelerin oluşturduğu sevgi ve saygı gibi ihtiyaçları içermektedir.
- Duygusal güdüler: Beğenilme, statü ve tanınma gibi ihtiyaçları içermektedir.
- Mantıksal güdüler: Alacağı ürün ve hizmetin kalitesi, sağlamlığı veya dayanıklılığı gibi görülebilir özellikler içeren güdüleri ifade etmektedir.

Bireyin göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz tepkiye tutum denmektedir. İnanç ise bireyin duygusal ve bilimsel düşüncelerini belirtmesidir. İnanç birbirleri ile yakın davranış ve düşüncelere sahip insanların satın alma davranışlarını ortak etkileyen bir faktördür. Tutum ise bireysel bir düşünce ve davranışı ifade eder (Odabaşı & Barış, 2007).

Tutumlar doğuştan değildir sonradan kazanılır. Tutumları çevre, aile ve arkadaşalar etkilediği gibi bireyin deneyimleri de etkilemektedir. Bireyler tutumlarını diğer insanlarla da paylaşmaktadır böylelikle onları da etkileyebilmektedir. Dijital platformların artması ile birlikte tutum faktörü daha önem arz etmektedir çünkü bireyler daha fazla insana ulaşmakta ve tutumlarını daha fazla insanla paylaşmaktadır (Bakırcı, 1999).

Bireyin elde ettikleri bilgiler ve bu bilgilerin biriktirilmesi sonucu bireyde kalıcı bir değişim yaratmakta ve buna da öğrenme denmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

Tüketiciye iletilmek istenilen mesaj sonrası tüketicinin ürün satın alması ve satın aldığı üründen memnun kalması, olumlu öğrenmedir. Fakat aldığı üründen memnun kalmayan tüketicinin bir daha o ürünü almamasına, olumsuz öğrenme denmektedir (Koç, 2016).

Nazir vd. (2012) yaptıkları çalışmada, güven ve gizlilik sorunlarının tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkiledikleri görülmüştür. Online

alışverişte kişisel bilgiler veya ödeme aşamasında sorun yaşayan tüketiciler güvenmedikleri için online alışveriş yapmamayı tercih etmektedirler (Nazir vd., 2012).

Adnan (2014) yaptığı araştırmada ise tüketici davranışları etkileyen en büyük faktörün psikolojik faktör olduğunu ve güven sorununun en büyük etken olduğunu ifade etmiştir (Adnan, 2014).

2.3.4. Kültürel Faktörler

Toplumların nesillerden nesillere aktardığı maddi ve manevi değerlerin bütününe kültür denmektedir. Kültür toplumları birbirinden farklı kılan etmendir. Tüketim açısından kültür önemli bir etkiye sahiptir. Kültür tüketicilerin nasıl davranışlar sergilemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. İnsanlar kendilerini ait hissettikleri toplumlar ve gruplar içinde kalma ve yaşama eylemi göstermektedir (Kutlu, 2019).

Örneğin, İslam dininde domuz ürünlerinin haram olması nedeni ile yenmemekte ve pazarlama faaliyetleri İslam dinin yoğun olduğu bölgelerde bu inanca göre yapılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2017).

Toplumun içerisinde yer alan ve ana toplumdan farklılıklara sahip olan grupların oluşturdukları kültüre alt kültür denmektedir (Yinger, 1960). Alt kültür satın almayı ve pazarlama iletilerinin de alınma şeklini etkilemektedir. Örneğin, bazı araştırmalara bakıldığında Fransızca konuşan Kanadalıların mesaj kaynağına veya reklamın kim tarafından sunulduğuna odaklanıldığı görülürken, İngilizce konuşan Kanadalıların ise reklamın içeriğine daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir (Smith, 2003).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin ihtiyaç hissetmesinden başlayarak satın alma ve satın alım sonrası değerlendirme aşamasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Tüketici ihtiyacı olduğu ürün veya hizmeti önceden edindiği tecrübeler doğrultusunda satın alma veya almama kararını değerlendirmektedir. Satın alma kararı verdikten sonra doğru ürün, fiyat, zaman ve satıcı konusundaki düşüncelerini değerlendirerek geri bildirimde bulunmaktadır (Bozoğlu, 2019).

Satın alma karar süreci, alınmak istenilen ürün veya hizmete göre farklılık göstermektedir. Fiyatı düşük ve her zaman alınması mümkün olan, ekmek, yoğurt ve süt gibi ürünlerin satın alma süreci daha kolay ve az zahmet

gerektirirken, fiyatları yüksek ve markaların önemli olduğu satın alınmadan önce araştırılması gereken ürünler olan; araba, ev ve beyaz eşya gibi uzun vadede değiştirilmeyen ürünlerin satın alma süreçleri değişmektedir (Burger vd., 2011). Tüketici satın alma karar süreci aşamaları Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: (Yıldırım, 2016).

Satın alma karar sürecinde ilk olarak tüketicilerin neye ihtiyacı olup olmadığı belirlenmelidir. İhtiyacın var olması durumunda alternatif ürün veya hizmetler araştırılmaya başlanmalıdır. Alternatif seçeneklerin bulunmasıyla alternatifler arasında değerlendirme yapılmalı, tüketicinin ihtiyacına ve isteklerine göre alternatifler arasında en uygunu belirlenmelidir. Belirlenen ürün veya hizmeti, tüketici satın almaya karar vermelidir. Satın alınan ürünün olumlu veya olumsuz deneyimi sonrası tüketici değerlendirmede bulunmalıdır (Tosun, 2017).

2.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. İhtiyaçlar farklı nedenlerden dolayı şekillenebilir. Tüketicinin ürünlerinde azalma yaşaması, yeni bilgi edinmesi, yeni düşüncesinin oluşması, yeni ürünlere karşı artan isteğinin ve arzusunun olması ve gelir seviyesinin yükselmesi gibi nedenler ihtiyaçları ortaya çıkarabilmektedir. İhtiyaçlar nedenlerine bakıldığında gelir seviyelerine, bilgi ve eğitim düzeyine ve sosyal yaşamına göre tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir (Savaş, 2015).

İhtiyaçları tetikleyen iç ve dış etmenler mevcuttur. İç etmenler, açlık ve susuzluk gibi fizyolojik etmenleri kapsamaktadır yani temel ihtiyaçları içinde barındırır. Dışsal etmenler ise, tüketiciye fark edilmeden dış çevreden oluşturulan etmenlerdir. Pazarlamacılar, halkla ilişkiler ve reklamcılar

tarafından hazırlanan stratejilerle tüketiciler satın alımı tetikleyen etmenlere maruz kalmaktadır. Bu ihtiyaçlar genel olarak temel ihtiyaçları kapsamaz, tüketicilerin özel ve değerli hissetmeleri için çalışılmış ihtiyaçlar oluşturularak satın alması sağlanır (Pride & Ferrell 2000).

2.4.2. Alternatiflerin Araştırılması

Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler hakkında bilgi toparlamaya başlamaktadır. Ürünlerin alternatifleri ve özellikleri araştırılmalıdır. Tüketicilerin araştırma yaptığı iç bilgi ve dış bilgi kaynakları mevcuttur ve bunlar dört grup başlığı içerisinde yer almaktadır. İlk grup, aile, yakın çevre ve arkadaşlarını içeren kişisel bağlardır. İkinci grup, reklamcılar, satış elemanları ve perakendecilerden oluşan ticari bağlardır. Üçüncü grup, medya, tüketici hakları ve derneklerini kapsayan sosyal bağlardır. Dördüncü grup, ürünü gözden geçirme, ürünü kullanmaya başlama gibi denemeye dayalı bağları içermektedir (Kotler 2000).

Tüketiciler satın almadan önce arkadaşlarından, ailesinden ve diğer tüketicilerden bilgi edinmektedir. Aynı zamanda tüketiciler bu aşamada geçmişte yapmış olduğu ürün satın alma deneyiminden de faydalanmaktadır. Bir ürünü satın aldığı anda yaşamış olduğu problem ve negatif davranışlar sonucunda tüketici aynı ürünü aynı markadan almayı tercih etmesi daha zordur. Fakat önceden almış olduğu bir üründen memnun kalması sonucu aynı ürünü aynı markadan satın alması yüksek bir durumdur (Burnett, 2008).

Bu süreç günümüzde daha kolay bir hal almıştır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünler hakkında internet üzerinden kolaylıkla araştırma yapmakta ve kısa süre içerisinde istedikleri bütün bilgiyi elde etmektedir. Tüketici hem zamandan tasarruf sağlarken hem de ihtiyacını karşılayacak çeşitli ürünlere aynı anda ulaşım sağlamaktadır (Çelikten, 2014).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler ihtiyacını karşılayan ürünleri bulduktan sonra alternatifleri değerlendirmeye yönelmektedir. Bu değerlendirmede marka, ürün fiyatı, satın alınacağı yer, ürünün fiziksel özellikleri ve miktarı önemlidir. Tüketici bu aşamada seçtiği ürünleri elemekte ve sıralamaya koymaktadır. Ürün satın alması için alternatifler en az seviyeye indirilmelidir (Comegys, Hannula & Vaisanen, 2016).

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce bazı değerlendirme kriterleri mevcuttur. Bu değerlendirme kriterleri şöyledir (Koç, 2013):

- Ürün uyumu: Satın alınacak ürünün tüketicinin duygusuna, inancına ve davranış biçimine uygunluğu değerlendirilerek alınmaktadır.
- Denenebilir olması: Tüketicinin bu ürünü almaya karar vermeden önce bu ürünü deneme şansı olup olmadığı ile ilgilidir.
- Gözlemlenebilir olması: Tüketicinin ürünü sürekli bir şekilde görebilmesi ve beş duyu aracılığıyla ürünü hissedebilmesidir.
- Hız: Tüketicinin ürünü satın alması ile üründen faydalanabilme sırasındaki süreyi ifade etmektedir.
- Basit olması: Tüketici tarafından ürünün kolay bir şekilde anlaşabilmesi ve kullanılabilmesidir.
- Rekabet avantajı: Ürünün diğer alternatifler içerisinde artılarının fazla olması ve üstte yer almasıdır.
- Ürünün içerdiği sembolik anlam: Ürünün tüketici gözünde ifade ettiği anlamdır.
- Pazarlama stratejisi: İşletmenin pazarlama birleşenlerinin, diğer işletmelerle karşılaştırıldığındaki avantajlarını içermektedir.

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici ürünleri değerlendirmesi sonucu maksimum tatmin ve fayda sağlayacağı ürünü satın alma eylemi gerçekleştirecektir. Satın alma eylemi, planlı satın alma ve plansız satın alma şeklinde gerçekleşmektedir. Planlı satın alma, tüketici istek ve ihtiyacı doğrultusunda ürünleri incelemiş, değerlendirmiş ve alternatifler arasında bir ürünü satın almaya karar vermişse bu planlı satın almadır. Plansız satın alma, tüketicinin ihtiyacı olmadan, çevresel faktörlerden etkilenmesi sonucu satın alma eylemi gerçekleştirmesine ise plansız satın alma denmektedir (Argan, 2012).

Tüketici satın almaya karar vermesi ile yeni bir karar süreci oluşturmaktadır. Satın alacağı ürünün fiyatı, garanti süresi, nerede ve ne zaman teslim alacağı, teslim seçenekleri ve ödeme şekilleri gibi birçok konuda karar vermesi gerekmektedir (Chowdhury & Hossain, 2000).

Ürünün, internet üzerinden satın alınmasına karar verilmesi sonucunda ise güvenli ödeme seçenekleri, ürünün zamanında teslim edilmesi, kolay iade seçenekleri ve müşteri hizmetleri konuları önem arz etmektedir. İnternet üzerinde satış yapan satıcıların, müşteri hizmetleri, lojistik ve müşteri ilişkileri konusunda teknolojiyi son derece iyi kullanılması ile tüketicilerin beklentilerinin de üzerinde mükemmel bir hizmet sağlamak zorundadır (Enginkaya, 2009).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicilerin her satın aldıkları ürün aynı zamanda öğrenme aşamasıdır. Tüketiciler ürün satın alarak bazı şeyleri öğrenmekte veya öğrendikleri bilgileri sağlamlaştırmaktadır (Koç, 2016).

Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonraki değerlendirme ve deneyimleri bir dahaki alışverişini etkilemektedir. Üründen sağladığı fayda ve beklentiler bu aşamada yer almaktadır. Tüketicinin ürünü beğenmesi veya beğenmemesi, ürünü başkasına tavsiye etmesi, memnuniyetleri ve tüketicinin tekrar satın alım yapması gibi konuları kapsamaktadır (Kotler vd., 2005).

Satın alma sonrası üç durum yaşanmaktadır. İlki, tüketici satın alımdan memnundur ve markaya bağlılığı ile güveni artmaktadır. Böylelikle bir daha satın alımında bu markayı ilk olarak seçmesi yüksek olasılıklı durumdur. İkincisi, tüketici satın alımdan memnun değildir. Tüketicinin beklentisini karşılamayan marka hakkında tüketicinin olumsuz düşünceleri mevcuttur. Böylece tüketici çevresine bu marka hakkında öneride bulunmayacak ve bir daha bu markayı tercih etmeyecektir. Üçüncüsü, bu durumda ise tüketici ne olumlu düşüncede nede olumsuz düşüncededir. Böyle bir durumda tüketici aynı ürünü kullanmaya devam edebilir ya da aynı ürünü diğer markalardan almaya yönelebilmektedir. (Argan, 2012).

2.5. Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışları

Dünyanın değişmesiyle birlikte tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinde de değişimler yaşanmıştır. Yaşam koşulları değişen tüketicilerin zamanı daha verimli kullanmak istemesi, coğrafi sınırlara takılmadan alışveriş yapma isteği, daha çok tasarruf yapma isteği ve kolay bilgi ulaşımı gibi etkenler sayesinde online satın almaya yönelmişlerdir. Online pazarlamada işletmeler tüketicilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünleri daha kolay sunmakta ve ulaşımını sağlamaktadır (Turan, 2011).

Yapılan araştırmalara göre online müşteri potansiyelinde artış olduğu görölmektedir. İnternet kullanıcılarında artışın olması online alışveriş hacminde de artış olmasına neden olmuştur (Algür & Cengiz, 2011).

Pandemi sürecinde tüketicilerin zorunlu olarak alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte işletmeler hızlı bir şekilde pazarlama alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. İşletmeler dijital platformları daha aktif kullanmaya özen göstermişlerdir. Pandemi döneminde internet kullanımı oldukça artmasıyla birlikte reklamlar ve işletmelerin diğer çeşitli tanıtımları daha önem arz etmiş ve işletmeler bu dönem sürecinde şeffaf ve güvenilirlikleri hakkında paylaştıkları bilgiler çoğalmıştır. Bu dönemde işletmeler tüketicilerle internet üzerinden iletişim ve etkileşim kurmuştur. Tüketiciler ise ulaşmak istedikleri ürünleri dijital platformlardan almışlar ve kültürel olarak satın alma alışkanlıklarında önemli ölçüde değişimler yaşanmıştır. Tüketicilere alternatif ödeme ve teslim etme seçenekleri sunulmuştur (Özkan & Yazıcı, 2021).

Yapılan bir diğer araştırmaya göre pazarlamacıların kullandıkları geleneksel pazarlama yöntemleri ile yeni nesil tüketicilere ulaşılması zor olduğu gözlemlenmiştir. Yeni nesil tüketicilerin yani Z kuşağının, Y kuşağına göre televizyon izlememeleri ve kanal değiştirme hızının Y kuşağında %2 oranında iken Z kuşağında bu oranın dört ya da beş katı olması sonucu geleneksel pazarlamanın etkili olmadığı görölmüştür. Z kuşağı tüketicilerinin daha çok dijital platformlarda vakit geçirmesi ile tüketici davranışlarının farklı olduğu gözlemlenmiştir. Yeni nesil tüketicilerin satın almaya karar verdikleri ürünlerin dijital reklamlarını daha ilgili bulduğu ve izlediği gözlemlenmiştir (Nielsen, 2017).

2.5.1. Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin online satın alma davranışlarını, zaman, uygun fiyat ve ödeme kolaylığı, bilgi edinme, uygun ürün bulma ve algılanan fayda, website tasarımı, mobil uygulamalar, algılanan risk, tüketicilerin demografik özellikleri, ürün özellikleri gibi faktörlerden etkilenmektedir.

- **Zaman:** Tüketicilerin yeterince zamanının olmaması sonucu istek ve ihtiyaçlarını karşılaması oldukça zorlaşmaktadır. Online alışverişte ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçları en kısa zamanda karşılanmaktadır.

İstedikleri zamanda ve istedikleri yerde satın alım sağlayan tüketiciler zamandan tasarruf etmektedir (Tok, 2022).

- **Uygun Fiyat ve Ödeme Kolaylığı:** Online alışveriş tüketicilerin birden fazla yerden aynı anda alışveriş yapma ve fiyatlandırmalarını görme imkânı sağlamaktadır. Tüketiciler ürünleri daha uygun fiyatta ve daha fazla alma şansı elde etmektedir. Online alışverişte aynı zamanda ödeme seçeneği ve taksitlendirme fırsatları da geleneksel alışverişe göre daha fazladır. Geleneksel alışveriş yönteminde bazı mağazalarda nakit ve kredi kartı ödemesine göre fiyatlandırma değişirken online alışverişte bu görülmemektedir (Tok, 2022).
- **Bilgi Edinme:** Tüketici satın almadan önce ürün hakkında online kanallardan bilgi edinmektedir. Bu bilgiler dahilinde karar vermekte ve güven duygusu oluşmaktadır. Tüketiciler online platformlarda almak istedikleri ürünler hakkında, daha önceki kullanıcı deneyimlerinden ve yorumlarından faydalanmaktadır (Tok, 2022).
- **Uygun Ürün Bulma ve Algılanan Fayda:** Tüketici online alışveriş yaptığında satın alımdan sonraki hizmetler olan hızlı teslimat, kurulum kolaylığı, kolay iade politikası, sipariş iptal ve kolay para iadesi önem arz etmektedir. Diğer önem arz eden konusu ise indirim ve promosyon konusudur. Sepete özel indirimler ve kuponlar online alışverişte tüketicilerin satın alımını etkilemektedir (Tok, 2022).
- **WebSite Tasarımı:** Website tasarımın kolay olması, kategorilere ayrılması, hızlı olması ve ürünleri zamanında teslim edebilmesi tüketicileri etkilemektedir. Online alışveriş sitelerinde en önemlisi güvenlidir. Düzen ve kaliteli tasarlanmış ve yorumlara açık websiteleri tüketicilerin güvenini kazanmakta ve olumlu alışveriş sonucunda tüketicilerin sadakatini kazanarak tüketici memnuniyetini en üst seviyede tutmaktadır (Tok, 2022).
- **Mobil Uygulamalar:** Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte hem taşınması hem de istenilen bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Her an her yerde online alışveriş yapabilme imkânı sunmaktadır. Yapılan çalışmalarda Türkiye'deki tüketicilerin %85'i e-ticaret sitelerinin aplikasyonunu kullanmaktadır. Tüketiciler bu aplikasyonlar üzerinden ürün satın almayı, kargo takibini veya iadesini kolaylıkla

yapmaktadır. Tüketiciler bekletilmeden istediği zamanda istediği yerde ürünün durumunu kontrol etmekte ve güven içerisinde alışverişini sürdürmektedir (Tok, 2022).

- **Algılanan Risk:** Algılanan risk online alışverişte güvenlik ve mahremiyettir. Tüketicilerin kişisel veya ödeme bilgilerinin korunmaması tüketiciyi oldukça olumsuz etkileyecek ve satın almasını engelleyecektir. Algılanan risk yüksek olması durumunda tüketici online alışveriş yapmaktan kaçındığı ve geleneksel alışverişe yöneldiği görülmektedir. Algılanan riskle tüketicilerin online alışveriş yapması ters orantı içerisinde (Ekinci, 2019).
- **Tüketicilerin Demografik Özellikleri:** KPMG'in 51 ülkeden 17-50 yaş arasında 18.430 kişiye yapmış oldukları araştırmaya göre; 2016 yılı içerisinde en çok online alışveriş tercih eden X kuşağı olmuştur. Online alışveriş en çok genç kuşağın tercih ettiği düşünülse de araştırmaya göre X kuşağı genç kuşağa göre %20 oranında daha fazla online alışveriş tercih etmiştir. Eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş faktörünün de online satın almayı etkilediği görülmüştür (KPMG, 2017).
- **Ürün Özellikleri:** Tüketiciler kolay nakliyatın sağlanabileceği ve kurulumu olmayan ürünleri, online satın almayı daha fazla tercih etmektedir. TÜİK, 2017 yılındaki verilere göre; kadın tüketiciler %76,3 oranında giyim ve spor malzemeleri tercih ederken, erkek tüketiciler %51,7 oranında giyim ve spor malzemelerini almayı tercih etmektedir (Ekinci, 2019).

2.5.2. Tüketicilerin Online Satın Alma Karar Süreci

Online alışverişte tüketicilerin fiyat bilgilerini şeffaf bir şekilde görmesi kolaylıkla karşılaştırma yapabilmesi satın alma sürecini kısaltmaktadır. Online alışverişte almak istenilen ürünün kullanıcı deneyim yorumları bazen oldukça fazla olmasından dolayı tüketicilerin satın alım davranışları ve düşünceleri karışmaktadır (Gao vd., 2012).

Tüketiciler bilgi düzeylerine göre araştırma yapma eğilimi göstermektedir. Bazı tüketiciler ürünü birden fazla siteden araştırarak bilgi edinme eğiliminde bulunurken bazı tüketiciler tek bir siteden yararlanarak satın almayı gerçekleştirebilmektedir. Online satın alma karar süreci geleneksel satın

alma karar sürecine benzer olsa da websitesi etkeni değişiklik yaratmaktadır (Darley vd., 2010).

2.6. Anlık Satın Alma Davranışları

Anlık satın alma kavramı ilk olarak psikoloji alanında ele alınmıştır, daha sonra davranışsal ve tüketici kararında göz önünde bulunmasıyla pazarlama alanında çalışma konusu olmuştur (Torlak & Tiltay, 2010).

Anlık satın alma davranışı, tüketicinin bir ürüne ihtiyacı olmadan ve almayı düşünmediği bir ürünü aniden satın alma davranışdır. Bu davranış tüketicide kendiliğinden gelişen ve biranda alınan karar sonucu gelişir (Beatty & Ferrell, 1998).

2.6.1. Anlık Satın Alma Kavramı ve Önemi

Anlık satın alma davranışı üzerine yapılan ilk çalışmalarda, tüketicilerin bir dürtüye maruz kalması sonucu plansız yaptığı eylem olarak ele alınmıştır. Applebaum'un 1951 yılında yapmış olduğu çalışmada anlık satın almanın, mağaza içerisindeki ürünlerin tutundurma çalışmaları sonucu tüketicilerin almaya maruz kaldığı dürtü şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici dürtüleri, yapılan çalışma yıllarında geleneksel pazarlamacıların kontrolünde olarak görülmekteydi (Prion, 1991).

İşletmeler mağazalarında ürünün raf konumunu, indirim, promosyon ve mağaza atmosferini ayarlayarak tüketicileri anlık satın almaya yönlendirmekteydi. Hirschman'ın 1985 yılında yaptığı çalışmada ise dışsal dürtülerden ziyade içsel olan dürtünün daha etkili olduğunu söylemiştir. Tüketici dış etmenlerden ziyade kendi düşünceleri ve arzusu sonucu ihtiyacı olsun veya olmasın anlık plansız bir şekilde satın alım gerçekleştirebilmektedir (Prion, 1991).

Prion yaptığı çalışmasında anlık satın alma kavramını dört boyutta ele almıştır. İlk boyut olarak, anlık satın alma davranışı plansız bir davranıştır. Önceden o anda alınması düşünülmemiş bir plan yapılmamıştır. İkinci boyut, dürtüye maruz kalınması sonucu oluşan eylemdir. Bu dürtüler içsel veya dışsal dürtü olabilmektedir. Üçüncü boyut, hemen olduğu yerde ve zamanda satın almaktadır. Kişinin bir ürünü görmesi ve alması arasında zaman farkı yok veya yok denecek kadar azdır. Yer unsuru ise tüketicinin dürtüye maruz kaldığı mağazada ürünü aniden satın almasıdır. Dördüncü boyut ise tüketicinin

ürünü satın alması sonucu duygusal ve bilişsel davranıştır. Tüketici anlık satın alım sonrası duyduğu pişmanlık, üzüntü, suçluluk, tatminsizlik veya tatmin olması gibi davranışları içermektedir (Prion, 1951).

Tüketiciler satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için satın almayabilir ve farklı nedenlerden dolayı satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler duygusal açıdan kendilerini tatmin etmek içinde alışveriş yapmakta ve rasyonel olmayan bu davranışlar neticesinde anlık satın alma davranışları gerçekleşmektedir (Arslan, 2018).

Anlık satın almada, tüketici bir ürün satın almak için anında ve ısrarcı, güçlü bir dürtü sonucu satın alım gerçekleştirmektedir (Xiao & Nicholson, 2013). Diğer bir tanıma göre, ani bir dürtü sonucu önceden satın alım planı ve niyeti olmadan uzun vadede yararlı ve hedeflerle tutarlılığını düşünmeden yapılan eylemdir (Baumeister, 2002).

Rook, anlık satın alma davranışını tüketicilerin duygusal ve psikolojik davranışları olarak ele almaktadır. Tüketiciler ihtiyacı olmayan ürünlere ani ve güçlü bir istek duyarak hemen sahip olmak isterler. Rook, anlık satın alma davranışlarını beş özellikle açıklamıştır (Rook, 1987):

- Ürüne duyulan yoğun duygu,
- Ürünü anında satın alma isteği,
- Satın alım sonrası oluşabilecek olumsuz düşünceleri göz ardı etmek,
- Yoğun heyecan duygusu,
- Duygularını kontrol etmek ve aşırı tepki verme istediği yaşanmaktadır.

Sato & Verplanken tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada, tüketicilerin duygusal durumları ve anlık satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmada yer alan katılımcılara duygusal durumları göz önünde bulundurulmadan bir görev verilmiştir. Bu eylem sonucu katılımcılara 5000 Euro verilmiş ve bu paranın belirli miktarı ile yiyecek ve içecek almaları için fırsat sunulmuştur. Alınan yiyeceklerin çoğunluğu sağlıksız ve aperatif ürünlerdir. Ruh hali belirsiz olan katılımcıların % 37'si sağlıksız ve aperatif ürünler seçerken ruh hali olumsuz olan katılımcıların %49'u ve olumlu ruh hali olan katılımcıların ise %59'u sağlıksız ve aperatif ürünler tercih ettiği gözlemlenmektedir. Araştırma sonucunda ise olumlu ruh hali sonucu tüketicilerin daha fazla anlık satın alma eğilimi gösterdiği sonucuna varılmıştır (Sato & Verplanken, 2011).

Türkiye’de yapılan bir çalışmaya 264 tüketici katılım sağlamıştır. Yapılan çalışmada katılımcıların %78’i plansız, anlık ve bilinçsiz satın alma eğilimi göstermiştir (Altunışık ve Mert, 2003). Diğer bir çalışma ise 363 kişi katılmıştır. Katılımcıların %60,3’ü alışveriş yapmadan önce alacak listesi oluşturarak alışverişe çıkmayı tercih ederken %39,7’lik kısmı ise alışveriş çıkmadan önce liste oluşturmamakta ve bilinçsiz şekilde anlık alışveriş eğilimi göstermektedir (Altunışık vd., 2004).

2.6.2. Anlık Satın Alma Türleri

Stern anlık satın alma türlerini **plansız anlık satın alma, planlı anlık satın alma, hatırlanması sonucu yapılan anlık satın alma, öneri ile yapılan anlık satın alma** olarak dört başlık altında toparlamıştır (Stern, 1962):

- **Plansız Anlık Satın Alma:** Tüketicinin ani bir dürtü sonucu satın alma eğilimidir. Tüketici bu satın alımda ihtiyacını ve ekonomikliğini göz ardı etmektedir (Kaş, 2017). Normal satın alma eğilimlerinin dışında gerçekleşen davranışlardır. Tüketicilerin karşısına çıkan promosyonlar, indirimler ve fırsatlar sonucu yapılan yenilikçi satın alma davranışlarıdır (Hung, 2008).
- **Planlı Anlık Satın Alma:** Tüketiciler karşılaştıkları fırsat, indirim ve promosyonlar karşısında ekonomik fayda elde edeceklerini düşündükleri ürünleri planlayarak satın almayı düşünmektedirler. Örneğin, bir gömlek satın almak için bulunduğunuz bir mağazada indirimde olan pantolonun ekonomik fayda sağlayacağı düşüncesi ile pantolonunda satın alınması planlı anlık satın alma işlemidir (Stern, 1962).
- **Hatırlanması Sonucu Yapılan Anlık Satın Alma:** Tüketicinin alışveriş esnasında bir ürünü görmesi sonucu o ürünü almak istediğini hatırlaması ya da evde o ürünün tükenmek üzere olduğunu hatırlaması sonucu yapılan satın alma işlemidir (Liao, Shen & Chu, 2009). Ürünü bir reklam aracılığıyla görmüş veya bir arkadaş tavsiyesi sonucu duymuş tüketicilerin görürsem satın alırım demesi sonucu yapılan alışveriştir (Chien-Ju, 2008).
- **Öneri ile Yapılan Anlık Satın Alma:** Tüketici ilk defa karşılaştığı bir ürüne ihtiyacı olduğunu hayal eder. Tüketicinin gördüğü ürünle

ilgili bilgisi ve deneyimi yoktur (Kuzudişli, 2012). Ürünün faydası ve kalitesi anlık değerlendirilmektedir (Stern, 1962).

2.6.3. Online Anlık Satın Alma

İnternet kullanımının artmasıyla tüketici satın alma davranışlarında değişimler yaşanmıştır. İnternet üzerinde daha fazla zaman geçiren tüketiciler zamanla ihtiyaçlarını da internet üzerinden karşılamaya başlamıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 yılında yapılmış olduğu hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, hanelerin %94,1'nin evde internet erişimleri mevcuttur. Bu oran 2021 yılında %92'dir (TÜİK, 2022).

Bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma (e-ticaret) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 oranında olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranı erkeklerde %49,7 oranında iken kadınlarda %42,7 oranındadır. Bu oran, 2021 yılında erkeklerde %48,3 iken kadınlarda %40,3'tür (TÜİK, 2022).

İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün veya hizmet onaranlarına bakıldığında, %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar en çok tercih edilen ürünlerdir. Bunu, %50,2 ile restoranlar, fastfood şirketleri ve catering şirketlerinden yapılan siparişler takip etmektedir. %41,9 ile gıda ürünleri, %28,7 ile temizlik ve kişisel bakım ürünleri yer almaktadır. %27,4'ü ise kozmetik, sağlık ve güzellik ürünleridir (TÜİK, 2022).

Online anlık satın almada en önemli faktör siteleri içerisinde yer alan uyarıcılarıdır. Bu uyarıcılar tüketicilerin ilgisini çekmekte ve anlık satın almaya teşvik etmektedir. Online alışverişte saatlik indirim fırsatları, kuponlar ve anlık promosyonlar anlık satın almayı etkilemektedir (Vonkeman, Verhagen & Vanm Dolen, 2017).

Erdem vd., (2015) yaptıkları çalışmaya 395 kişi katılmıştır. Bu çalışmada hancı satın alma motivasyonunun online anlık satın alma davranışına etkisi görülmüştür. Bu çalışma, online marka ve iletişim stratejilerine rehber olacak niteliktedir (Erdem vd., 2015).

Kim & Eastin'in (2011) çalışmasında, hedonik alışveriş isteğinin online anlık satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Online alışveriş hedonik tüketimin etkisinde kaldığı ve alışveriş yapmadan önce göz gezdirme

zamanında hedonik tüketimi etkilediği gözlemlenmiştir (Kim & Eastin, 2011).

Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız'ın yapmış olduğu araştırmada, hazcı motivasyon mesajları alan tüketiciler online anlık satın alma davranışına daha olumlu yaklaşmaktadır. Tüketiciler heyecan ve zevk aldıkları internet sitelerinden online anlık satın alma davranışı göstermektedir. Değer algısı üzerinden yapılan satış stratejileri tüketicilerin online anlık satın alma eğilimini artmasını sağlayacağı görülmektedir. İnternet alışveriş sitelerinin modayı ve trendleri takip etmeleri satışlarını arttıracaktır (Erdem, Türkyılmaz & Kırgız, 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotez

Araştırmada tüketici online pazarlama algısının online tüketici davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketici online pazarlama algısı bağımsız ve online tüketici davranışı bağımlı değişkendir. Şekil 6'daki teorik modelde gösterilmiştir. Online tüketici davranışı değişkenine ait alt boyutlar;

- **Davranış:** Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünü veya hizmeti seçme, satın alma, kullanma, faydalanma ve elden çıkarma sürecindeki karar faaliyetleridir (Altunışık vd., 2012).
- **Websitesi Atmosferi:** Tüketicide olumlu etkinin yaratılmasıyla siteyi yeniden ziyaret etme ve siteyi keşfetme arzusunun sağlanabilmesi için websitesinin bilinçli olarak tasarlanmasıdır (Dailey, 2004).
- **E-satıcı İmajı:** E-satıcıların, ürün veya hizmet kalitesi ve güvenilirliklerini kanıtlayarak tüketicilerde olumlu izlenimler bırakması ile oluşan imajı ifade eder (Aktürk, 2013).
- **Durumsal Faktörler:** Tüketicilerin satın alma kararı verirken o anki şartlar ve durumları ifade eder (Mucuk, 2006).
- **Sosyal Faktörler:** Tüketicilerin satın alma kararı verirken referans grup, arkadaş, aile ve çevresinden etkilenmesidir (Geçit, 2017).

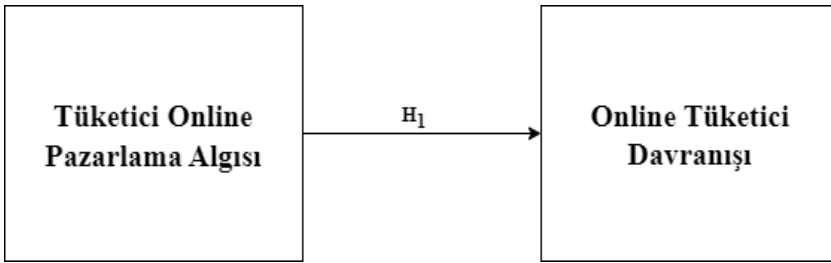
- **Kültürel Faktörler:** Her birey bir toplumun üyesidir ve toplumların kendilerine has kültürel özellikleri mevcuttur. Kültürlere göre toplum değerleri, tercihleri, algıları ve davranışları vardır ve bu etmenler satın alma tercihlerini etkilemektedir (Eser & Korkmaz, 2011).
- **Güven:** Tüketicilerin finansal bilgileri ve kişisel bilgilerinin korunacağına dair olan inancını ifade eder (Ariffin vd., 2018).

Tüketicilerin online pazarlama algısı değişkenine ait alt boyular;

- **Tüketici:** Ürünü veya hizmeti satın alan kişiden ziyade bir değer yaratmayı amaçlayan kişidir (Alabay, 2010).
- **Maliyet:** Ürünün müşteriye olan maliyetini ifade eder (Sümer & Eser, 2006).
- **İletişim:** Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinebilmeleri, işletmelere kolay ulaşabilmeleri ve satın alma sonrası şikâyet gibi bildirimleri sağlayabilecekleri kanalların olmasını ifade eder (Sümer & Eser, 2006).
- **Kolaylık:** Tüketicinin ürüne veya hizmete ulaşmasının kolay olmasını ifade eder (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016).

Araştırma amacı kapsamında Şekil 6’da gösterilen araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotez geliştirilmiştir.

Şekil 6: Araştırma Modeli



Araştırma ile ulaşmak istenilen amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H1: Tüketici online pazarlama algısının online tüketici davranış üzerine pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşme pazarlama alanında oldukça önemli gelişim ve yenilikler doğurmuştur. Çalışmada dijital pazarlamanın tüketicilerin online anlık satın alma kararına etkisi olup olmadığı, etkisi var ise hangi faktörlerin etkilediğini ve değiştirdiğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada dijital pazarlama, anlık satın alma ve tüketicilerin satın alma davranışları kavramları açıklanmıştır.

Dijital pazarlama çok eski bir kavram olmamasından dolayı sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Literatüre bakıldığında dijital pazarlama ve online anlık satın alma konuları üzerine çok fazla çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmada her iki konunun da ilişkilendirilerek ele alınmasından dolayı çalışma hem akademik anlamda hem de işletmelere yararlı nitelikte olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma zaman ve bütçe açısından sınırlıdır. Araştırmada, Konya ilinde yaşan ve 18 yaşından büyük katılımcılar yer almıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların anket sorularını cevaplarken dürüst davranacağı varsayılmıştır. Araştırma için uygulanan anket ile ulaşılan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Konya ilinde e-ticaret üzerinden alışveriş yapan tüketiciler evrenimizi oluşturmaktadır. Konya ilinde e-ticaret üzerinden alışveriş yapan 18 yaşından büyük tüketiciler ise örnekleminizi oluşturmaktadır. Ankette 400 katılımcı yer almaktadır.

İstatiksel çalışmalar sonucuna göre evrenin büyüklüğü, örneklem sayısına uygulanan formüle göre 0,95 güvenirlilik ve 0,05 hata payı mevcuttur. 384 bireyden oluşan bir örneklemin 1 milyon kişiden meydana gelen bir evreni temsil ettiği varsayılmakta ve çalışma kapsamında toplanan 400 adet anketten elde edilen verilerin analiz kapsamında kullanılması evreni temsil etmede yeterli olduğu düşünülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Araştırma anket soruları Google form üzerinden oluşturulmuş ve katılımcılara çevrimiçi link gönderilerek ulaşılmıştır. Ankette toplamda 56 soru yer almakta ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik

özellikler içeren sorular ve online pazarlama tercihleri hakkında sorular mevcuttur.

Araştırmanın ikinci bölümünde, 5’li likert ölçeği yer almaktadır. (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma ölçekleri: Tüketici, maliyet, kolaylık, iletişim, website atmosferi, e-satıcı imajı, güven, durumsal faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörlerdir. Araştırma ölçekleri Ansari, (2019) ve Mlambo, (2018) yılında yapılan çalışmalardan elde edilmiştir.

3.5. Veri Analizleri

Araştırmada yer alan 400 katılımcıya ait anket verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ve AMOS (Analysis of Moment Structures -İstatiksel Analiz Programı) programları kapsamında incelenmiştir. Veri analizinde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ait istatistiksel bilgilere ver verilmiştir.

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmada, katılımcıların anket üzerinden verdiği cevaplar; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve çalışma hayatı gibi farklı kriterlere göre değerlendirilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Oran(%)	Eğitim Durumu	Frekans	Oran(%)
Kadın	204	51	Lise	58	14,5
Erkek	196	49	Ön lisans	151	37,8
Toplam	400	100	Lisans	191	47,8
			Toplam	400	100
Yaş	Çalışma Durumu				
18-25	274	68,5	Çalışıyor	183	45,8
25-30	69	17,3	Çalışmıyor	217	54,3
30 ve üstü	57	14,2	Toplam	400	100
Toplam	400	100			

Tablo 1’e göre katılımcıların %51’i kadın, %49’u erkektir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında %68,5’i yani yarısından fazlası 18-25 yaş aralığında yer aralığındayken %17,3’ü 25-20 ve geri kalan %14,2’si ise 30 yaş ve üstüdür. Katılımcıların çoğu genç yaştaadır.

Katılımcıların yarısından fazlası lisan mezunu (47,8) olmasından dolayı anketi eğitim seviyesi yüksek ve yeterli bilgiye sahip bireyler cevapladığı ön görülmektedir. Katılımcıların %54,3 çalışmamaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların İnternet Kullanımı

İnternet erişimi	Frekans	Oran (%)	İnternetin kullanım amacı	Frekans	Oran (%)
Var	383	95,8	Sosyal medya	203	50,7
Yok	17	4,3	Alışveriş	25	6,3
Toplam	400	100	Araştırma	67	16,8
			İş	43	10,8
Günlük internette geçirilen zaman			İnternette gezinmek	62	15,5
30 dakikadan az	16	4			
30-60 dakika	58	14,5			
1-5 saat	218	54,5			
5 saat ve üzeri	108	27			
Toplam	400	100			

Katılımcıların %95,8'nin internet erişimi mevcutken, %4,3'nün internete erişimi yok veya yok denilecek kadar sınırlıdır. Katılımcıların yarısından fazlası günde 1-5 saat arası zamanını internette geçirmektedir. Bu geçirilen zamanın çoğunu %50,7'sini de sosyal medya üzerinde geçirdiği görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Pazarlama Tercihleri

Geleneksel pazarlama ve online pazarlama farklı mıdır?	Frekans	Oran (%)	Hangi pazarlama türünü tercih edersiniz?	Frekans	Oran(%)
Farklıdır	376	94	Online pazarlama	263	65,8
Farklı değildir	24	6	Geleneksel pazarlama	137	34,3
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Hangi platform sizi online pazarlamaya maruz bırakmaktadır?			Ne tür online pazarlamayı tercih edersiniz?		
Sosyal medya	260	65	Sosyal medya	188	47
E-postalar	25	6,3	E-posta	25	6,3
Websiteleri	103	25,8	Websitesi	171	42,8
Yazlı medya	12	3	Bildirim penceresi	16	4
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Katılımcıların %94'ü online pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında fark olduğunu düşünmekteyken küçük bir kısmı (%6) online pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında fark görmemektedir. Katılımcıların %65,8'i online pazarlamayı tercih ederken %34,3'ü geleneksel pazarlamadan vazgeçememiştir.

Katılımcıları online pazarlamaya en çok maruz bırakan etken %65 ile sosyal medyadır. Katılımcılar online pazarlama türlerinden %47 ile en çok sosyal medyayı tercih etseler de yüksek bir oranda %42,8 ile websiteleri takip etmektedir.

3.5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplardaki tutarlılığıdır. Anket içerisinde yer alan soruların kendi arasındaki tutarlılığı da incelemektedir. Birden fazla güvenilirlik analizi mevcuttur en popülerleri de Cronbach Alpha yöntemidir. Cronbach Alpha yöntemine göre bir ölçeğin güvenli sayıya bilmesi için en az 0,70 olması gerekmektedir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

Araştırmada anket sorularının güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değer aralıkları şu şekildedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018):

- $0 < R^2 < 0,40$ ise güvenilir değil
- $0,40 < R^2 < 0,60$ ise düşük güvenilirlikte
- $0,60 < R^2 < 0,80$ ise oldukça güvenilir
- $0,80 < R^2 < 1,00$ ise yüksek güvenilirlikte

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade sayısı
Davranış	0,90	4
Websitesi Atmosferi	0,92	5
Sosyal Faktörler	0,89	4
Durumsal Faktörler	0,91	3
E- satıcı İmajı	0,94	6
Güven	0,86	4
Kültürel Faktörler	0,79	3
Kolaylık	0,87	4
İletişim	0,91	4
Maliyet	0,91	4
Tüketici	0,92	4

Tablo 4’te yer alan ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında; kültürel faktör ölçeği 0,79 ile oldukça güvenilir, diğer ölçekler 0.80> olduğu için yüksek güvenilirdir.

3.5.3. Ölçeklerin Normallik Testleri

Nicel olan bir değişkenin normal dağılıma uygun olup olmadığı testler aracılığı ile belirlenebilir. En yaygın kullanılan normal dağılım testleri, Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleridir. Örneklem büyüklüğü 30’dan az ise ($n < 30$) Shapiro-Wilk testi uygulanır, örneklem sayısı 30’dan fazla ise ($n > 30$) Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmaktadır. Test sonucunda (Sig) $p > 0,05$ değeri (anlamlı değil), değişken normal dağılım özelliği göstermekte, (Sig) $p < 0,05$ değeri (anlamlı), değişken normal dağılım özelliği göstermemektedir (Cevahir, 2020). Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri, +2 ve -2 arasında yer alması gerekmektedir (George & Mallery, 2010)

Tablo 5: Ölçeklerin Normallik Değeri

İfade	Kolmogorov- Smirnov									
	N	Ort.	İstatistik	Df	Sig.	Std. Sapma	Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
D	400	3,86	0,215	400	0	0,989	-1,413	0,122	1,679	0,243
W	400	3,87	0,212	400	0	0,947	-1,398	0,122	1,890	0,243
SF	400	3,54	0,157	400	0	1,028	-0,700	0,122	-0,075	0,243
DF	400	4	0,249	400	0	1,027	-1,468	0,122	1,803	0,243
ES	400	3,83	0,176	400	0	0,954	-1,311	0,122	1,597	0,243
G	400	3,39	0,092	400	0	0,96	-0,405	0,122	-0,146	0,243
KF	400	3,3	0,123	400	0	1,061	-0,233	0,122	-0,649	0,243
K	400	3,57	0,156	400	0	1,037	-0,743	0,122	-0,063	0,243
İ	400	3,66	0,145	400	0	0,982	-0,930	0,122	0,68	0,243
M	400	3,61	0,159	400	0	1,019	-0,829	0,122	0,202	0,243
T	400	3,76	0,16	400	0	0,972	-1,060	0,122	1,008	0,243

Tablo 5'te verilen Ölçekler; Davranış (D), Websitesi Atmosferi (W), Sosyal Faktörler (SF), Durumsal Faktörler (DF), E-Satıcı İmajı (ES), Güven (G), Kültürel Faktörler (KF), Kolaylık (K), İletişim (İ), Maliyet (M) ve tüketici (T) şeklindedir.

Veriler +2 ve -2 değerler arasında yer almasından dolayı veriler normal olarak dağılmaktadır.

3.5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Sosyal bilimler alanında ölçeklerin araştırmaya uygunluğu, anketin kapsam ve yapı geçerliliğine bakılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, birden çok maddeden oluşan bir ölçme aracının alt başlıklar şeklinde bölünmesi ve benzer özellik gösteren maddelerin belirli alt gruplara toparlanmasına yardımcı olmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğü önemlidir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem uygunluğu/yeterliği test etmektedir. KMO, 0-1 arasında değer almaktadır. KMO değerinin 0 olması faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 1'e yakın olması beklenir. KMO değerleri:

- 0,90 ve üzeri ise mükemmel,
- 0,80-0,90 arası çok iyi,
- 0,70-0,80 arası iyi,
- 0,50-0,70 arası ortadır.

Sosyal bilimler alanında bu değer en az 0,70 olmalıdır (Doğan ve Aybek, 2021). KMO testinden sonra, Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) testi yapılmaktadır. Korelasyon matrisinin birim matrise olan benzerliğini ölçmektedir. Anlamlılık değeri (p) $p < 0,05$ ise değişkenler arasında faktör analizi yapılabilmektedir, $p > 0,05$ ise değişkenler arasında faktör analizi yapılmaya uygun değildir. Faktör yükü değerlerinin en az 0,30 olması gerekmekte ve bu değer in altındaki ifadeler ölçekten çıkarılmaktadır. İşaretlerine bakılmadan yük değerlerinin 0,30-0,59 arasında olması faktörlerin orta seviyede büyüklüğü, 0,60 ve üzeri olması ise yüksek seviyede büyüklüğünü belirtmektedir. Özdeğeri 1 ve 1'in üzerinde olan faktörler, önemli kabul edilir ve değişkenlere ait alt boyutlar olarak sınıflandırabilmektedir (Durmuş vd., 2013).

Çalışma kapsamında SPSS programı aracılığıyla yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde her 2 değişken için daha sonra uygulanacak doğrulayıcı faktör analizi ile uyumlu olması için "Maximum Likelihood" metodu kullanılmıştır. Ayrıca analizde yer alan veriler üzerinde hem bağımsızlıklarının hem de yorumlama sırasında açıklık ve anlamlılıklarının sağlanması amacıyla döndürme (rotation) işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu nedenden ölçekte yer alan ifadeler arasında karşılıklı var olan ilişki düşüncesinden hareketle "Direct Oblimin" döndürme metodunun kullanılmasına karar verilmiştir. İfadelere ait faktör yükleri referans değeri 0,30 olarak uygulanmıştır. Faktör yükü 0,30 değerinin aşağısında kalan ifadelere ait değerlerin tablolarda yer almaması sağlanmıştır.

Tablo 6: Ölçeklerin KMO- Bartlett's Testleri

KMO ve Bartlett's	Online Tüketici Davranışı	Tüketici Online Pazarlama Algısı
KMO	0,951	0,950
Bartlett's Test	10061,272	5748,964
Df	351	120
Sig	0,000	0,000

Tablo 6'da yer alan KMO değerlerine bakıldığında 0.90'dan büyük olduğu görülmekte ve faktör analizi için mükemmel düzeydedir. Bartlett Küresellik Testine bakıldığında (Sig) $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,000$ olmasından dolayı veriler arasında faktör analizi için gerekli ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.4.1. Online Tüketici Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Online tüketici davranışı ölçeği daha önce Ansari (2019) tarafından yapılan çalışmada, güvenilirliği ve gerçekliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanması sonucu çalışmamızda kullanılmıştır. Ansari (2019) tarafından ölçek üzerinde gerekli faktör analizleri yapılmasına rağmen online tüketici davranışlarına ait alt boyutların belirlenebilmesi için SPSS programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi tekrar uygulanmıştır.

Tablo 7: Online Tüketici Davranışı Alt Boyutları

Alt Boyut	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)	İfade Sayısı
E-satıcı İmajı	14,701	54,447	0,90	6
Durumsal Faktörler	1,942	7,193	0,92	3
Davranış	1,615	5,981	0,89	4
Websitesi Atmosferi	1,084	4,013	0,91	5
Sosyal Faktörler	0,944	3,498	0,94	4
Güven	0,802	2,970	0,86	4
Kültürel Faktörler	0,643	2,380	0,79	3
Açıklanan Toplam Varyans (%)		80,482		

Tablo 7’ye göre ‘‘E-satıcı imajı’’ boyutunun özdeğeri 14,701 en yüksek değere sahiptir ve toplam varyansın %54,447’sini açıklamaktadır. ‘‘ Kültürel Faktörler’’ boyutunun özdeğeri ise 0,643 olması ile en düşük özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %2,380’sini açıklamaktadır. Analiz sonucuna bakıldığında ortaya çıkan 7 alt boyut ve 27 ifade online tüketici davranışını genel olarak %80,482 oranında açıklamaktadır.

Online tüketici davranışı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi içerisinde yer alan ifadelerin hangi boyut altında daha güçlü faktör yükü aldığı belirlenmesi amacıyla SPSS programı kullanılarak döndürülmüş faktör matrisi (pattern matrix) elde edilmiştir. Tespit edilen alt boyutlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Online tüketici davranışına ait ifadeler ‘‘OTD’’ kısaltmasının yanında ankette yer alan soru numarası ile birlikte verilmiştir.

Tablo 8: Online Tüketici Davranışı Döndürülmüş Faktör Matrisi

İfade	E-satıcı İmajı	Durumsal Faktörler	Davranış	Websitesi Atmosferi	Sosyal Faktörler	Güven	Kültürel Faktörler
OTD31	0,761						
OTD30	0,720						
OTD32	0,714						
OTD33	0,695						
OTD29	0,688						
OTD28	0,679						
OTD26		0,629					
OTD25		0,556					
OTD27		0,549					
OTD14			0,816				
OTD13			0,762				
OTD12			0,759				
OTD15			0,664				
OTD18				0,715			
OTD20				0,706			
OTD17				0,697			
OTD16				0,662			
OTD19				0,636			
OTD22					0,827		
OTD23					0,791		
OTD21					0,679		
OTD36						0,915	

OTD37	0,907
OTD34	0,578
OTD39	0,884
OTD38	0,807
OTD40	0,544

Tablo 8’de online tüketici davranışı değişkenin, sosyal faktörler alt boyutuna ait 4. sorusu ve güven alt boyutuna ait 2.soru faktör matrisi (pattern matrix) üzerinde yeterli faktör yükü olmadığı ($r < 0,30$) gözlemlenmesinden dolayı analiz faaliyetlerinden çıkarılmıştır. Online tüketici davranışı; E-satıcı imajı (6), Durumsal faktörler (3), Davranış (4), Websitesi atmosferi (5), Sosyal faktörler (3), Güven (3) ve Kültürel faktörler (3) şeklinde toplam 7 alt boyuttan ve 27 ifadeden oluşmaktadır.

3.5.4.2. Tüketici Online Pazarlama Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Tüketici online pazarlama algısı ölçeği daha önce Mlambo (2018) tarafından yapılan çalışmada, güvenilirliği ve gerçekliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanması sonucu çalışmamızda kullanılmıştır. Mlambo (2018) tarafından ölçek üzerinde gerekli faktör analizleri yapılmasına rağmen tüketici online pazarlama algısı ait alt boyutların belirlenebilmesi için SPSS programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi tekrar uygulanmıştır.

Tablo 9: Tüketici Online Pazarlama Algısı Alt Boyutları

Alt Boyut	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach’s Alpha (α)	İfade Sayısı
Tüketici	10,074	62,964	0,92	4
Maliyet	1,102	6,887	0,91	4
İletişim	0,814	5,09	0,91	4
Kolaylık	0,762	4,762	0,87	4
Açıklanan Toplam Varyans (%)		79,703		

Tablo 9’a göre “Tüketici” boyutunun özdeğeri 10,074 en yüksek değere sahiptir ve toplam varyansın %62,964’nü açıklamaktadır. “Kolaylık” boyutunun özdeğeri ise 0,762 olması ile en düşük özdeğere sahiptir ve toplam

varyansın %4,762 'sini açıklamaktadır. Analiz sonucuna bakıldığında ortaya çıkan 4 alt boyut ve 16 ifade tüketici online pazarlama algısını genel olarak %79,703 oranında açıklamaktadır.

Tüketici online pazarlama algısına ait açıklayıcı faktör analizi içerisinde yer alan ifadelerin hangi boyut altında daha güçlü faktör yükü aldığı belirlenmesi amacıyla SPSS programı kullanılarak döndürülmüş faktör matrisi (pattern matrix) elde edilmiştir. Tespit edilen alt boyutlar Tablo 10'da gösterilmiştir. Tüketici online pazarlama algısına ait ifadeler "TOPA" kısaltmasının yanında ankette yer alan soru numarası ile birlikte verilmiştir.

Tablo 10: Tüketici Online Pazarlama Algısı Döndürülmüş Faktör Matrisi

İfadeler	Tüketici	Maliyet	İletişim	Kolaylık
TOPA56	0,809			
TOPA53	0,745			
TOPA54	0,701			
TOPA55	0,580			
TOPA45		0,716		
TOPA47		0,680		
TOPA46		0,652		
TOPA48		0,631		
TOPA42			0,766	
TOPA43			0,678	
TOPA41			0,553	
TOPA44			0,528	
TOPA52				0,687
TOPA50				0,668
TOPA51				0,661
TOPA49				0,632

Tablo 10'da tüketici online pazarlama algısı değişkeninin alt boyutlarının, faktör matrisi (pattern matrix) üzerinde yeterli faktör yükü olduğu gözlemlenmiştir. Kolaylık (4), İletişim (4), Maliyet (4) ve Tüketici (4) şeklinde toplam 4 alt boyuttan ve 16 ifadeden oluşmaktadır.

3.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), değişkenler arasında var olan ilişkiye ait hipotezlerin test edilmesi için yapılmaktadır (Büyüköztürk 2018). Ölçeklerin alt boyutları gizli değişken olarak adlandırılmakta ve ölçekte yer alan maddelerde gözlenen değişken olarak ele alınmaktadır. Yol Analizi (Path Analysis), gözlenen değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ele almaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli-YEM), gizli değişkenlerin aralarındaki nedensel ilişkiyi incelemektedir (Özdamar, 2016).

Ölçek ve modellerin doğrulayıcı faktör analizlerinde yaygın olarak Linear Structural Relations (LISREL) ve Analysis of Moment Structures (AMOS) programları kullanılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014).

Araştırmada ölçekleri ve hipotezlerin doğruluğunu test edebilmek için AMOS programı kullanılmıştır. Değişkenlerin doğrulanması ve geçerli görünmesi için uyum iyiliği indekslerinin ve yapısal geçerliliklerinin testi yapılmıştır (Özdamar, 2017). Tablo 11’ de uyum iyiliği kabul düzeylerine yer verilmiştir.

Tablo 11: DFA Uyum İyiliği İstatistiki Kabul Düzeyi

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Düzey
χ^2	$P > 0,05$
χ^2/df	3-5 arası değer
GFI	$> 0,90$
AGFI	$> 0,90$
NFI	$> 0,90$
RFI	$> 0,90$
CFI	$> 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

χ^2 (Ki Kare modeli - veri uyumu), df (serbestlik derecesi), GFI (Goodness of Fit Index- uyum iyiliği indeksi), AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index- düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi), NFI (Normed Fit Index-normlaştırılmış uyum indeksi), RFI (Relative Fit Index-göreceli uyum indeksi), CFI (Comparative Fit Index-karşılaştırmalı uyum indeksi) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation- tahmini ortalama karekök hatası)

ifadelerinin kabul edilebilir düzeylerine yer verilmiştir (Hair Jr vd., 2010, Özdamar, 2017).

Çalışmada yer alan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizine uygunluğuna bakılması için uyum iyiliği indeksleri ve yapısal geçerlilik değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Ölçeklerin Uyum İyiliği ve Yapısal Geçerlilik Değerleri

İndeks	Online Tüketici Davranışı	Tüketici Online Pazarlama Algısı
χ^2	39.092	9,06
Df	11	2
χ^2/df	3,554	4,53
P	0,000	0,004
GFI	0,974	0,986
AGFI	0,934	0,928
NFI	0,981	0,990
RFI	0,964	0,970
CFI	0,986	0,992
RMSEA	0,080	0,080

Tabloda yer alan ifadelerinin tümü uyum iyiliği istatistiksel kabul düzeyine uygun olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler sonucunda modelin uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

3.5.5.1. Online Tüketici Davranışları Doğrulayıcı Faktör Analizi

Online tüketici davranışını oluşturan alt boyutların, online tüketici davranışını ne düzeyde temsil ettiğini incelemek için yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Standartlaştırılmış regresyon ağırlık değeri 0-1 arasında olması gerektiği ve regresyon ağırlık değerlerinin ise $p < 0,001$ düzeyinde veya $p = 0,000$ değerinde (***) anlamlı olması gerekmektedir (“Sanal”, 2021).

Tablo 13: Online Tüketici Davranışları DFA Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

Alt Boyut		Değer
D	<---	0,768
W	<---	0,862
SF	<---	0,790
DF	<---	0,872
ES	<---	0,933
G	<---	0,704
KF	<---	0,560

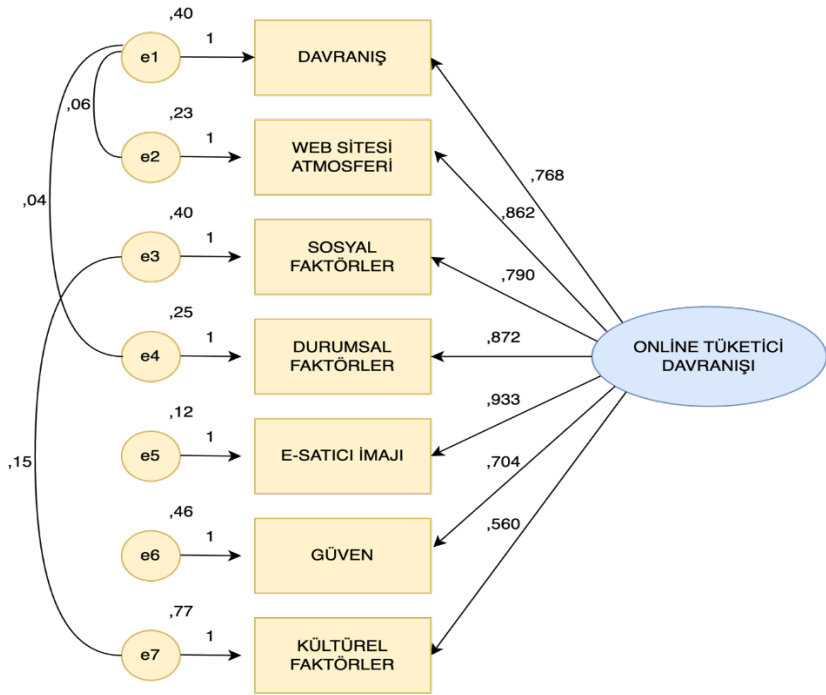
Tablo 13'e bakıldığında online tüketici davranışlarını oluşturan alt boyutların değerlerinin 1'e yakın olduğu incelenmiş olup model uyumunun sağlandığı ve online tüketici davranışını temsil ettiği görülmüştür.

Tablo 14: Online Tüketici Davranışı DFA Regresyon Ağırlıkları

Alt Boyut		P
D	<---	***
W	<---	***
SF	<---	***
DF	<---	***
ES	<---	***
G	<---	***
KF	<---	***

Tablo 14'de göre online tüketici davranışlarını oluşturan alt boyutlarının p değerlerinin $p < 0,01$ düzeyde anlamlı olduğu (***) ve online tüketici davranışlarının alt boyutları tarafından doğru temsil edildiği ve model uyumunun sağlandığı görülmüştür.

Şekil 7: Online Tüketici Davranışı YEM



Şekil 7'ye göre alt boyutlara ait faktör yükleri kabul edilen 1'e yakın olmasından dolayı, boyutlardan herhangi birinin analiz kapsamı dışında tutulmasına gerek olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yerine “Davranış” alt boyutu ile “Websitesi Atmosferi- Durumsal Faktörler” alt boyutları arasında ve “Sosyal Faktörler” alt boyutu ile “Kültürel Faktörler” alt boyutu arasında oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Modelin yol analizi için uygun olduğu tespit görülmüştür.

3.5.5.2. Tüketici Online Pazarlama Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tüketici online pazarlama algısını oluşturan alt boyutların, tüketici online pazarlama algısını ne düzeyde temsil ettiğini incelemek için yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır.

Tablo 15: Tüketici Online Pazarlama Algısı DFA Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

Alt Boyut		Değer
K	<---	0,847
İ	<---	0,863
M	<---	0,870
T	<---	0,845

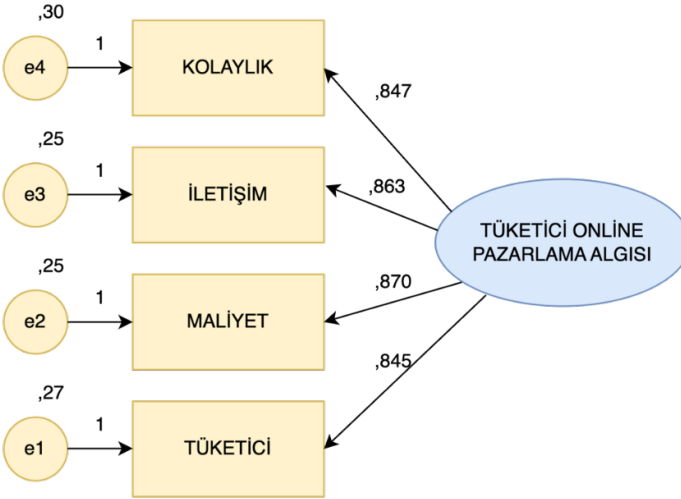
Tablo 15'e bakıldığında tüketici online pazarlama algısını oluşturan alt boyutların değerleri 1'e yakın olduğu incelenmiş olup model uyumunun sağlandığı ve tüketici online pazarlama algısını temsil ettiği görülmüştür.

Tablo 16: Tüketici Online Pazarlama Algısı DFA Regresyon Ağırlıkları

Alt Boyut		P
K	<---	***
İ	<---	***
M	<---	***
T	<---	***

Tablo 16'ya göre tüketici online pazarlama algısını oluşturan alt boyutlarının p değerlerinin $p < 0,01$ düzeyde anlamlı olduğu (***) ve tüketici online pazarlama algısının alt boyutları tarafından doğru temsil edildiği ve model uyumunun sağlandığı görülmüştür.

Şekil 8: Tüketici Online Pazarlama Algısı YEM



Şekil 8'de tüketici online pazarlama algısı modelinin yol analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.5.6. Korelasyon Analizi

İki değişken arasında doğrusal ilişkinin incelenmesinde bağımlı ve bağımsız değişkenin belirlenmediği durumlarda korelasyon analizinden faydalanılmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon analizi

incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılmaktadır. Bu analizde değerler ‘r’ ile gösterilmektedir. $-1 \leq r \leq 1$ arasında değerler almaktadır. Korelasyon değerleri;

- $r > 0$ pozitif korelasyon
- $r = 0$ iki değişken arasında doğrusal ilişki yok
- $r < 0$ negatif korelasyon.

Negatif korelasyon ilişkisinde bir değişken artarken diğer değişken azalmaktadır ve değişkenlerin kendi aralarında ters yönlü ilişki mevcuttur. Pozitif korelasyonda ise bir değişken artarken diğer değişkende artmakta ya da bir değişken azalırken diğer değişkende azalmakta ve değişkenlerin kendi aralarında doğru yönlü ilişkisi vardır.

Değişkenlerin aralarındaki ilişkisini gösteren ‘r’ değeri değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

- 0,00-0,25 çok zayıf
- 0,26-0,49 zayıf
- 0,50-0,69 orta
- 0,70-0,89 yüksek
- 0,90-1,00 çok yüksek. (Karakülah, 2020).

Korelasyon analizi sonucu Sig. değerleri $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmeye alınmaktadır ve $p < 0,01$ düzeyinde yer alan anlamlılık derecesi (**), $p < 0,05$ düzeyinde yer alan anlamlılık derecesinden (*) daha yüksek olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 17: Ölçeklere Ait Alt Boyutların Korelasyon Analizi

Alt Boyut	N	Ort.	Std. Sapma	Online Tüketici Davranışı							Tüketici Online Pazarlama Algısı							
				D	W	SF	DF	ES	G	KF	K	i	M	T				
Davranış	400	3,86	0,989	1														
Websitesi Atmosferi	400	3,87	0,947	0,731**	1													
Sosyal Faktörler	400	3,54	1,028	0,633**	0,708**	1												
Durumsal Faktörler	400	4	1,027	0,717**	0,775**	0,649**	1											
E-satıcı İmajı	400	3,83	0,954	0,709**	0,795**	0,740**	0,816**	1										
Güven	400	3,39	0,96	0,507**	0,564**	0,562**	0,624**	0,671**	1									
Kültürel Faktörler	400	3,3	1,061	0,463**	0,478**	0,580**	0,427**	0,541**	0,435**	1								
Kolaylık	400	3,57	1,037	0,603**	0,625**	0,610**	0,629**	0,700**	0,614**	0,651**	1							
İletişim	400	3,66	0,982	0,619**	0,655**	0,649**	0,669**	0,733**	0,601**	0,597**	0,713**	1						
Maliyet	400	3,61	1,019	0,588**	0,601**	0,636**	0,608**	0,729**	0,604**	0,602**	0,762**	0,744**	1					
Tüketici	400	3,76	0,972	0,605**	0,702**	0,645**	0,726**	0,780**	0,620**	0,529**	0,706**	0,756**	0,718**	1				

Tablo 17'ye göre değişkenleri oluşturan alt boyutlar arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde (**) pozitif yönlü anlamlı ilişki içerdiği görülmektedir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ait alt boyutların ve ifadelerin hipotez testi yapılabilmesine uygun olan korelasyon ilişkisi içerdiği tespit edilmiştir.

3.5.7. Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi

Açıklayıcı değişkenlerin kendi aralarında ilişkisi olması durumudur. Değişkenler arası az sayıda var olan ilişkiler göz ardı edilebilse de güçlü ilişkiler içermesi sayısal verileri yanıltabilmektedir. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değeri 0,80'i geçmemesi beklenmektedir (Dağlar, 2021).

Çoklu bağlantı testinde dikkat edilmesi gereken Tolerance değeri ve Varyans Artış Faktörleri (Variance Inflation Factor-VIF) yer almaktadır. VIF değerinin 10'dan fazla olması çoklu doğrusal bağlantı sonunun olduğuna işarettir (Topal vd., 2010). Tolerance değerinin 0,1'den küçük olması durumu ciddi çoklu doğrusal bağlantı sıkıntısı olduğuna işarettir. Bu değer 0,2'den küçük ise potansiyel çoklu doğrusal bağlantıya işarettir. Değerin 0,2'den büyük olması gerekmektedir (Çokluk, 2010).

Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizine yer alan alt boyutlara bakıldığında 0,8'den büyük korelasyon ilişkisi mevcut değildir. Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu mevcut değildir. Online tüketici davranışı değişkeni bağımlı değişken olarak yer alırken tüketici online pazarlama algısı değişkeni bağımsız değişkendir. Tablo 18'de yer alan Durbin Watson Katsayısı'na ait değerler mevcuttur.

Tablo 18: Çoklu Doğrusal Bağlantı Testinin Sonuçları

Alt Boyut	Tolerance	VIF
Kolaylık	0,352	2,842
İletişim	0,331	3,025
Maliyet	0,322	3,108
Tüketici	0,354	2,823

Tablo 18'de yer alan değerlere bakıldığında Tolerance değeri 0,2'den büyüktür ve VIF değeri deninde 10'dan küçük olması sonucu çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

3.5.8. Hipotez Testleri

Çalışmada kullanılan bağımsız ve bağımlı değişkenlerin etkilerinin incelenmesi AMOS programı üzerinden yapılmıştır. YEM ile hipotez modellerine ait yol analizleri yapılmıştır. YEM, faktör analizleri ve regresyon analizlerinin birlikte ele alınması ile oluşan, gözlenen ve örtük değişkenleri

de içeren modellerin test edilmesine katkı sağlayan çok değişkenli analiz tekniğidir (Gürbüz & Şahin, 2014). YEM analiz tekniği, bir veya daha çok bağımsız değişkenler ile bir veya daha çok bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak analiz etmektedir. Yol analizleri ise YEM analizi ile ortaya çıkan modellerin ilişkileri üzerine odaklanmakta, bu ilişkileri bütüncül bakış açısı ile değerlendirmektedir (Aytop & Akbay, 2018).

3.5.8.1. Online Tüketici Davranışı ve Tüketici Online Pazarlama Algısı Arasındaki Hipotez Testi (H1)

Online tüketici davranışı ve tüketici online pazarlama algısı arasındaki etkileşimin incelenmesi amacı ile, online tüketici davranışları bağımsız değişken (exogenous) olarak, tüketici online pazarlama algısı ise bağımlı değişken (endogenous) olarak ele alınan bir model oluşturulmuştur. Bu modelin geçerliliğini test etmek için ilk olarak uyum iyiliği indeks değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucu modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 19'da yer verilmiştir.

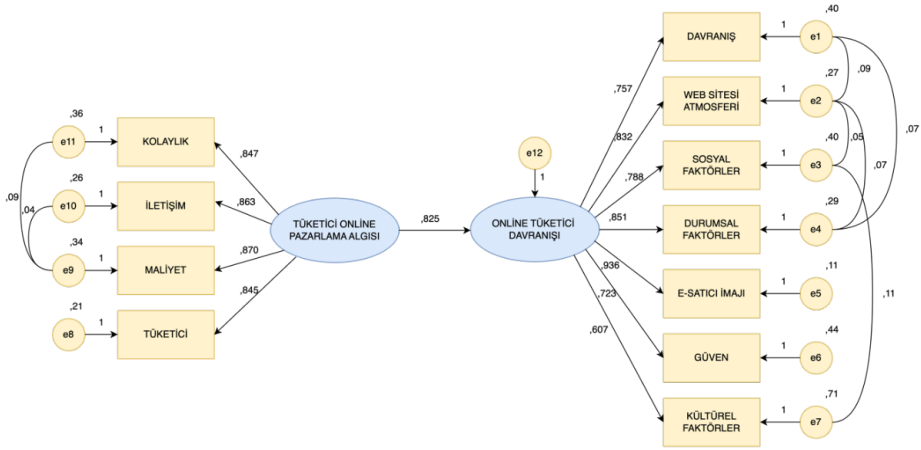
Tablo 19: Online Tüketici Davranışı ve Tüketici Online Pazarlama Algısı Modeli Uyum İyiliği İndeks Değerleri

İndeks	Değer
χ^2	154,649
Df	36
χ^2/df	4,296
P	0,000
GFI	0,933
AGFI	0,900
NFI	0,960
RFI	0,939
CFI	0,969
RMSEA	0,080

Online tüketici davranışı ve tüketici online pazarlama algısı modeli uyum iyiliği indeks değerleri kabul edilebilir değer aralığındadır. Sonuçlara göre online tüketici davranışı ve tüketici online pazarlama algısı modelinin uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketici online pazarlama algısının online tüketici davranışına etkisi olduğuna dair oluşturulan H1'in test edilmesiyle tüketici online pazarlama algısı bağımsız değişken, online tüketici davranışı ise bağımlı değişken olarak incelenmiştir.

Şekil 9: Tüketici Online Pazarlama Algısı ile Online Tüketici Davranışı Arasındaki YEM Yol Analizi



Şekil 9'da yer verilen tüketici online pazarlama algısı değişkenine ait "Maliyet" alt boyutu ile "İletişim- Kolaylık" alt boyutları arasında, Online tüketici davranışı bağımlı değişkenine ait "Davranış" alt boyutu ile "Websitesi Atmosferi- Durumsal Faktörler" alt boyutları arasında, "Websitesi Atmosferi" alt boyutu ile "Durumsal Faktörler – Sosyal Faktörler" alt boyutları arasında ve "Sosyal Faktörler" alt boyut ile "Kültürel Faktörler" alt boyutu arasında oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumu iyileştirmesi sağlanmıştır. Yapısal eşitlik yol model analiz sonucu teorik model ile verinin uyum sağladığı ($KiKare = 154,649$; $df = 36$; $p < 0,001$) gözlemlenmiştir. Tüketici online pazarlama algısının online tüketici davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuca göre araştırmada ileri sürülen H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 20: Online Tüketici Davranışı ve Tüketici Online Pazarlama Algısı Regresyon Ağırlıkları

Değer	P
0,825	***

Tablo 20'de göre tüketici online pazarlama algısı, online tüketici davranışını etkilediği ve p değerlerinin $p < 0,01$ düzeyde anlamlı olduğu (***) ve model uyumunun sağlandığı görülmüştür.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

TARTIŞMA

Araştırmada, Konya ilinde yaşan ve 18 yaşından büyük 400 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinden elde edilen verilere bakıldığında 204 katılımcı (%51) kadın, 196 katılımcı (%49) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında 18-25 yaş arası 274 katılımcı yani %68,5 oranında genç katılımcı yer almıştır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında lisans mezunu katılımcılar %47,8 oranında en yüksek katılım sağlanmış ve %54,3 oranında katılımcı çalışmamaktadır.

Katılımcıların %95,8'nin internet erişimi mevcut, %4,3'nün internete erişimi yok veya yok denilecek kadar sınırlıdır. Katılımcıların çoğu günde 1-5 saat arası zamanını internette geçirmektedir. Katılımcıların internet üzerinde geçirilen zamanın %50,7'si sosyal medya üzerinde geçirdiği görülmektedir.

Katılımcıların %94'ü online pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında fark olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %65,8'i online pazarlamayı tercih ederken %34,3'ü geleneksel pazarlamadan vazgeçememiştir.

Katılımcıları online pazarlamaya en çok maruz bırakan etken %65 ile sosyal medyadır. Katılımcılar online pazarlama türlerinden %47 ile en çok sosyal medyayı tercih etmekte ve bunu %42,8 oran ile web siteleri takip etmektedir.

Ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmış ve kültürel faktör alt boyutu 0,79 ile oldukça güvenilirken diğer alt boyutlar; davranış, web sitesi atmosferi, sosyal faktörler, durumsal faktörler, e-satıcı imajı, güven, kolaylık, iletişim, maliyet ve tüketici alt boyutları 0.80> olduğu için yüksek güvenilirdir.

Ölçeklere normallik analizi yapılmış ve elde edilen veriler sonucunda normal olarak dağıldığı tespit edilmiştir. Normallik analizi sonrası açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğü önem arz etmektedir. KMO değeri örneklem yeterliliğini tespit etmekte ve 1'e yakın olması istenmektedir. Çalışmada KMO değeri 0,90 değerinden büyük olması sonucu faktör analizi için mükemmel düzeydedir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin faktör analizi için uygun oldukları gözlemlendikten sonra çalışmada yer alan değişkenlere ait alt boyutlara açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve online tüketici davranışı değişkenine ait 24. ve 35. ifadeler oransal değişimlerde (Communalities) yeterli faktör yükü vermediği için ($r < 0,30$) analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Online tüketici davranışı değişkenine ait 7 alt boyut; E-satıcı imajı (6), Durumsal faktörler (3), Davranış (4), Web sitesi atmosferi (5), Sosyal faktörler (3), Güven (3) ve Kültürel faktörler (3) şeklinde toplam 27 ifade mevcuttur. Bu alt boyutlar ve ifadeler, online tüketici davranış değişkenini %80,482 oranında açıklamaktadır. Tüketici online pazarlama algısı değişkenine ait; Kolaylık (4), İletişim (4), Maliyet (4) ve Tüketici (4) şeklinde toplam 4 alt boyut ve 16 ifade sonucunda tüketici online pazarlama algısını %79,703 oranında açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanması sonucu alt boyutların değişkenleri istenilen düzeyde temsil edip etmediklerini test etmek için AMOS programı kullanılmış ve ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Çalışmada yer alan online tüketici davranışı ve tüketici online pazarlama algısı değişkenlerine ait alt boyutların uyum iyiliği indekslerinin ve ölçeklere ait yapısal geçerlilik değerlerinin kabul edilen değer aralıklarında oldukları görülmüştür.

Ölçeklere, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra değişkenlerin alt boyutlarının karşılıklı ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve değişkenlere ait alt boyutların pozitif yönlü anlamlı ilişki içerdiği ve hipotez testi yapılabilmesi için uygun korelasyon ilişkisine sahip olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizine yer alan alt boyutlara bakıldığında 0,80'den büyük korelasyon ilişkisinin mevcut olmadığı ve değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı gözlemlenmiştir.

Yapılan analizlerden elde edilen veriler sonucunda hipotez testi için uygun olduğu görülmüştür. Çalışmada yer alan hipotezin test edilmesi için AMOS programı üzerinden yapısal eşitlik modeli (YEM) ve yol analizi yapılmıştır.

H1: Tüketici online pazarlama algısının online tüketici davranış üzerine pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1 desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Menon & Kahn 2002'de yaptıkları çalışmada, web site tasarım ve kalitesinin online tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Lo & Lin 2013 yılında yaptıkları çalışmada ise sanal atmosferin anlık satın alma davranışını etkilediğini vurgulamışlardır.

Tatlı & Korkut 2015 yılında yaptıkları çalışmada, online alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Kadınların erkeklere oranla online alışveriş yapmayı daha güvenli buldukları ve gelir seviyesi yüksek olan kişilerin online alışverişi daha çok tercih ettikleri görülmüştür. İnternette geçirilen zamanla online alışveriş yapma ihtimalinin arttığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Tüketicilerin dijital platformlarda geçirdikleri zamanın artmasından dolayı satın alma davranışları değişmiştir. Demografik özellikler ve internet kullanım süresi tüketici davranışlarında farklılık yaratmaktadır. Dijital platformlarda tüketicileri etki altına almak daha kolay ve zahmetsizdir. Reklam algısı yaratmadan tüketici ürünü görmekte, tüketicilerin internet arama sonuçlarından elde edilen veriler sonucu aradıkları ürün karşısına çıkmakta ve tanınır kişilere verilen reklamlar sayesinde ürün tanıtılarak güven algısı oluşturulmakla birlikte tüketiciye sunulmaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre daha az resmi görünmekte ve daha ulaşılabilir bir algı yaratmaktadır.

Dijital pazarlama gelişen dünyada yenilikler sunmakta ve teknolojinin artmasıyla eş değer gelişim göstererek önemini her geçen gün arttırmaktadır. İşletmeler için dijital pazarlama uygulamaları zorunlu bir hal almıştır. Daha kolay ulaşım, iletişim ve zaman kısıtı olmamasından dolayı dijitalleşme her alanda önem arz etmektedir.

İnternet, insan yaşamının önemli parçası haline gelmiştir. İnsanlar alışverişini artık internet üzerinden yapmayı daha çok tercih etmektedir. Uygun fiyat olması, ürün çeşitliliğinin çokluğu, marka çeşitliliği, fiyat karşılaştırma yapabilmesi, ürün hakkında daha çok bilgi edinmesi vb. konular dijital pazarlamanın avantajlarıdır. Güncel ürünlerin çıkması veya popülerite tüketicilerin almayı düşünmedikleri ürünleri satın almasına yönlendirmektedir. İnternette indirim saatlerinin yer alması ve tüketicilere indirim bilgilerinin gönderilmesi, önceden belirlenmiş kupon ve promosyon kodları, işletmelerin internet üzerinden üyelerine ayrı indirimler uygulaması, belirli alışveriş sonrası indirim kuponu verilmesi, tüketicileri online anlık satın almaya yönlendirmektedir.

Tüketiciler geleneksel pazarlamayı kullanmaya devam etseler de yetersiz gelmekte ve istedikleri tatmini sağlayamadıklarından dolayı dijital pazarlama daha ön plana geçmektedir. Dijital pazarlamada coğrafi sınırların olmaması, ürün ve satıcı hakkında kullanıcı yorumlarının olması, kolay iade seçeneğinin olması, eve teslim seçeneği ve aynı ürünü birden çok satıcının satması ile karşılaştırma yapabilme gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin çoğu online pazarlamaya sıcak bakmakta ve ilk tercihleri olmaktadır.

Tüketiciler online alışveriş yaparken web sitesi tasarımına ve kolay kullanımına dikkat etmektedir. Tüketiciler aradıkları ürünleri kolay bulabilmesi ve tasarımın güzel olması, site içerisinde zaman geçirme süresi artacak ve anlık satın alma olasılığı yükselecektir. E-site izlenim ve şikayetlerinin az olması hem satıcı güvenilirliğini arttıracak hem de tüketiciyi iyi hissettirecektir.

Tüketici durumsal, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenerek alışveriş yapmaktadır. Bu internet üzerinde yapılan alışverişler içinde geçerlidir. Ani bir ihtiyaç halinde veya şartlar dahilinde satın alım yapmaktadır. Tüketicinin yakın çevresinin, sosyal platformlar üzerinde satın aldığı bir ürünü veya bir web sitesi tarafından aldığı bir ürünü önermesi sonucu, ürün satın alınmasa bile satıcı araştırılmakta ve internet siteleri ya da sosyal medya kanalları incelemektedir

Online pazarlamada tüketicilerin ürünlere kolay ulaşım sağlayabilmesi, satıcılarla dijital kanallar üzerinden etkili iletişim kurabilmesi ve birden fazla satıcıya aynı anda ulaşarak fiyat karşılaştırması yapabilmesi tüketiciyi tatmin etmektedir.

Elde edilen bulgular neticesinde geleneksel pazarlama hala devam etse de dijital pazarlama tüketicilerin gözünde artık önemli rolde ve kaçınılmazdır. Tüketiciler pandemi süreci ile birlikte online satın almaya daha çok alışmış ve güvenmiştir. Teknolojinin her geçen gün artması ve dijitalleşen dünya ile pazarlamanın dijitalleşmemesi kaçınılmazdır. Küreselleşen dünya ile her satıcı her ülkeden ulaşım imkânı mevcuttur zaman ve coğrafi kısıtlardan dolayı geleneksel pazarlama ile alım sağlanamayacak ürünler dijital pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir. Dijital pazarlama her geçen gün önemini vurgulamakta ve daha etkili olacağı sinyallerini vermektedir.

ÖNERİLER

Online satıcıların gündemi takip ederek dijital kanallar üzerinden sürekli ve düzenli şekilde paylaşımlar yapması, tüketicinin ilgisini çekmesi, web site tasarımına ve satın alım güvenliklerine dikkat etmesi, tüketicilere geri dönüşü hızlı sağlaması, düzgün ve akıcı iletişim kurması, iade- değişim ve satış politikalarını şeffaf ve yalın dille aktarması önerilmektedir.

Online satıcıların yaptıkları promosyon, kampanya ve kuponlar tüketiciler tarafından takip edilmekte ve satın alımlarını etkilemektedir. Satıcılar, tüketicilere etkileyici fırsatlar sunarak almayı düşündükleri ürünlerin yanında diğer ürünleri de anlık satabilecekleri kampanyalar geliştirmelidir. Tüketicilere sorunsuz teslimat ve iletişim sunarak tekrar satın almasını sağlamalı ve diğer tüketicilere de satıcıyı önermesi öngörülmelidir.

Tüketiciler, online satın alımlarda güven ve endişe sorunu yaşamamalıdır. Satıcılar, bilinirliklerini artırmalı ve güvenli ödeme sistemi ile satın alım işlemlerini gerçekleştirerek tüketicilere güven vermelidir. Güven sadece ödeme sistemi için geçerli değildir aynı zamanda kalite ve ürün görseli ile uyumlu olmasını da kapsamaktadır. Bunun içinde satıcıların, ürünü satın alan tüketicilere yorum yapabilecekleri bir sistem kurmalı ve farklı ödüllendirme veya indirim sistemi, ile tüketicileri buna teşvik etmelidir. Böylece diğer tüketiciler, ürün hakkındaki çeşitli yorumları okuyabilmesi ve görsel olarak görmesi sonucu ürün satın alımına kara vermektedir.

KAYNAKÇA

- Açikel, E. & Çelikel, M. (2014). Dijitoloji. Dijital Çağ: Satış ve Pazarlamada Uçmanın Yolları. İstanbul: Mediacat.
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5): 113-148.
- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer Behavior On Social Media: Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), s. 178-197.
- Aksoy R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktürk, K., Ö. (2013). E-Hizmet Kalitesi ve E- Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne*.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s. 493-504.
- Alabay, M. N., (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları. *Journal of Yasar University*, s. 3666-3680.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, s. 23-25.
- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö., *Modern Pazarlama, İstanbul, Değişim Yayınları*, 2012.
- Altunışık, R., Mert, K. & Nart, S., (2004), “Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algularına Yönelik Bir Saha Çalışması”, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 23-26 Kasım, Eskişehir
- Ansari, Z.A. (2019). Measuring online consumer behavior: scale development & validation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3).

- Arınç, K. B. (2020). Dijital Pazarlamanın Marka Ederini Geliştirmedeki Rolü, Yüksel Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ariffin S., K., Mohan T. & Goh Y. (2018). “Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention”, *Journal of Research in Interactive*, 12(3).
- Arkan, D. (2012). <http://blog.inciaku.com/pazarlama-30/> Erişim Tarihi: 02.10.2022.
- Argan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. Odabaşı, Y. (Ed.). Tüketici Davranışları içinde. (159-182). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Armağan, E. & Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli’deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 5(17), s. 28-44.
- Arslan, B. (2018). Marka Aşkının Tüketicilerin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8(2), 97–118.
- Aytop, Y. & Akbay, C. (2018). Baharatlık Kırmızı Biber (Maraş Biberi) Üretiminin Ekonomik Analizi . *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* , 5 (4) , 455-464.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İldede Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding To Temptation: Reflections And Reviews Impulsive Purchasing , And Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 28(March), 670–677.
- Barutçu, S. & Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *Kamu İİBF Dergisi*. 11(17). 25-41.
- Beatty, S. E. & Elizabeth M. Ferrell. “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”. *Journal of Retailing*, 74, 2 , (1998):71

- Bozoğlu, G. (2019). Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış Ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Burnett, J. (2008) *Core Concepts of Marketing*, Jacobs Foundation, Zurich.
- Büyükçelikok, T. Ö. (2018). Dijital Pazarlama Öğesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, Ankara.
- Cetină, I., Munthiu, M. C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Cevahir, E. (2020). SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi. Kıbele Yayınları: İstanbul.
- Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M., (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse. *IMC '15 Proceedings Of The 2015 ACM Conference On Internet Measurement Conference*, Tokyo, Ss. 41-47.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*.
- Chen, T., (2008), "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels" *Journal of International Management Studies*, February, pp.154-161.
- Chowdhury, A., I. & Hossain J. (2000). *Consumer Behavior*, School of Business, Bangladesh Open University, BCO Press, Farashgonj Raod, Dhaka.

- Coşkun, N. M. (2021). Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Comegys, C., Hannula, M., and Vaisanen, J. (2016). Longitudinal comparison of finnish and us online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Çeltek, E. (2004). "Motivasyon Yönetimi", İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(1),
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Çelikten, Oklaz M. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çetinkaya, M.B. & Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18. ÜİK Özel Sayısı), 486-506.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.
- Çözen, G. <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijitalpazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>, Erişim Tarihi: 25.08.2022.
- Dağlar, Z. (2021). Orta Büyüklükteki Şehirlerde Taksi Talebi ve Arzının Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward An İntegrated Framework For Online Consumer Behavior And Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Dailey, L. (2004). Navigational Web Atmospherics Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues, *Journal of Business Research*, 57, 795-803.

- Dikbıyık, D. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Doğan, C., D. & Aybek, E., C. (2021). R Shiny İle Psikometri Ve İstatistik Uygulamaları. Pegem Akademi: Ankara.
- Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. Selçuk İletişim, 11(1), 257-287.
- Durmaz, Y. (2004). “Tüketici Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, İnönü Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim-Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Malatya.
- Durmaz, Y. & Yardımcıoğlu, M., (2016). “Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2).
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çınko, M. (2013). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekinci, M. (2019). Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.Com Örneği. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Stratejik İletişim Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Enginkaya, E. (2009). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, Ebru Yayınları: Ankara.
- Erdem, Ş. , Türkyılmaz, C. A. & Kırgız, A. C. (2015). Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma . Beykoz Akademi Dergisi , 3 (2) , 55-74 .
- Ertuğrul, İ. & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. BEÜ SBE Dergisi. 7(1), 158-170.
- Eser, Z. & Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fırlar, B. G. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Fucui, M. & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution Of The Marketing Concept In The Context Of The 21st Century, International Conference Knowledge-Based Organization, 24 (2), 43-48.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding Online Purchase Decision Making: The Effects Of Unconscious Thought, Information Quality, And Information Quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.
- Geçit, B., B. (2017). Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürer, S. Ç. (2021). Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gökerik, M. (2019). Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Karabük.
- Grădinaru, C., Toma, S. G., & Marinescu, P. (2016). Marketing mix in services. *Ovidius” University Annals.tice*. Pearson uk.
- Haşiloğlu, S. M., & Süer, İ., (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. Sayı: 1.
- Hoi, H.T. (2020). Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0, in *Proceedings of the 2020, The 6th International Conference on E-Business and Applications*, Kuala Lumpur, Malaysia, 25–27 .
- Hung, C.J., (2008), “The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions”, University of Nottingham, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nottingham.

- İslamoğlu H. & Remzi A. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, H. (2008). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jandal, H. (2018). Display Advertising: The Billboards of the Web, WSI White Paper, <https://silo.tips/download/wsi-white-paper-prepared-by-husam-jandal-senior-digitalmarketing-consultant-wsi>. (Erişim Tarihi: 23.10.2022)
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added To The Marketing Through The Internet Of Things. In Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), Sixth International Conference on (852-857). IEEE.
- Jisane, T. K. 2014. Consumer Behaviour Models= An Overview. Sai Om Journal of Commerce & Management. 1-5: 34-43.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapağan, G. (2004) Bağlı Tüketici Kredileri, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.,
- Karakülah, A., S.(2020), https://biyoistatistik-med.ege.edu.tr/files/biyoistatistik-med/icerik/20_Korelasyon_Analizi.pdf. Erişim Tarihi: 01.06.2023.
- Karkar, A. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Karafakioğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. Sayı: 1.
- Kaş, İ. (2017). “Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi”. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Kılıç, S. & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kim S. & M. S. Eastin. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*. 10. 68–90
- Kızılaslan, N. & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi*, Laden İldeniz (çev.), Nobel Yayınları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global Ve Yerel Yaklaşım)*, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Koçarslan, H., & KILINÇ, H. (2019). Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1263-1273.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing:4th European Edition (4 b.)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2017), *Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlamayı anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

- Kotler, P., Kartajava, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley&Sons. Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Prentice Hall International.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, PrenticeHall, New Jersey.
- KPMG, The Truth About Online Consumers 2017 Global Online Consumer Report, Ocak 2017, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-onlineconsumers>. Erişim Tarihi: 11.03. 2023.
- Kuzudişli, C., (2012), “Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, LC (2021). Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi: Tanım, Kavramsallaştırma, Sınıflandırma, Doğrulama ve Gelecek Gündemi. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi*, 49 (1), 51-70.
- Liao, S. L., Y. C. Shen. & C. H. Chu. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behavior. *International Journal of Consumer Studies*. 33(3): 274-284.
- Lo, L., & Lin, S. W. (2013, June). Three ways to convert browsing into impulse buying: Website streamline and decoration. In *Proceedings of Management, Knowledge and Learning International Conference*.
- Mathur, A., Narayanan, A. & Chetty, M. (2018). An empirical study of affiliate marketing disclosures on Youtube and pinterest.
- Menon, S. & Kahn, B. (2002). İndüklenen uyarılma ve zevkin internet alışveriş deneyimi üzerindeki kategoriler arası etkileri. *Perakende Dergisi* , 78 (1), 31-40.
- Mert, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Mlambo, N. S. S. (2018). Consumers' perception of online marketing: a case of University of KwaZulu-Natal Westville Campus students (Doctoral dissertation).
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murat. (2014). <https://www.pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> Erişim Tarihi : 02.10.2022.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Myllys, J. (2015). "The Role of Content Marketing in Company Branding", LUT School of Business and Management, International Business, Bachelor's Thesis.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A. & Javed, I. (2012). How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan? International Journal of Computer Science Issues (IJCSI). 9(3): 486-495.
- Nielsen, A. C. (2017). Millennials on millennials.
- Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 as a solution for international Entrepreneurship. New Trends In Economics, Management And Finance, 309.
- Nowacki, F. (2014). Marketing 4.0–nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. Marketing i Rynek, 6(21), 11-19.
- Odabaşı, Y. (1999), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tükenen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz. 2017. Tüketim Kültürü, İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Okkay, Ö. Ü. İ. (2019). Tüketiciyi Hem Eğlendirerek Hem de Hissettirmeden Ulaşmanın Yolu Olarak Viral Pazarlama. Cataloging-In-Publication Data, 421.
- Özata, N. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. Optimist: İstanbul.
- Özdamar K., (2016). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

- Özdamar K., (2017). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINTAB uygulamalı. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkan, G. & Yazıcı, T. (2021). COVID-19 Pandemi Günlerinde İletişim. Ankara: Akademisyen Kitabevi A.Ş.
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. & Buhalis, D. (2011). Search Engine Marketing: Transforming Search Engines İnto Hotel Distribution Channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 20(10), 1- 9.
- Prasad, J. K. & Manoj K. Jha. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 6- 3: 335-351.
- Park, T., Shenoy R., & Salvendy, G., 2008. Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behavior ve Information Technology*, 27(5), ss. 355-373.
- Papadimitriou, P., GarciaMolina, 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).
- Penpece, D. (2013) Dijital İçerik Pazarlaması, Adana: Karahan Kitabevi.
- Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pistol, L., & Bucea-Manea, R. Ț. (2017, July). The „7Ps” &” 1G” that rule in the digital world the marketing mix. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 11, No. 1, pp. 759-769).
- Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2000). Marketing concepts and strategies. U.S.A.: Houghton Mifflin Company.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*. 18. 509-514.
- Purwanti, Y., kaynakğa, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, s. 118-127.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. (Çeviren: Mehmet Murat Kemaloğlu). (2. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Satıcı, Ö. (1998), *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Ankara Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Savaş, B. (2015). *Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Karabük.
- Smith, P.R. (2003). *Great Answers to Tough Marketing Questions*. Kogan Page Limited, London
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Acta Archaeologica*, 26(2), 59–62.
- Stokes, R. (2013), *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, Quirk eMarketing.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Su-Mei, L. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634-10644.
- Sümer, S. I. & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1):165-186.
- Şengül, Olgu (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Şekeroğlu, S., & Özüdoğru, H. (2018). Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi*, 341-348.

- Tağiyev, R. (2005). E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi SBE.
- Tarakçı, İ. E. & Baş, M. (2022). Pazarlama Teoriden Pratiğe. Efe akademi yayınları. İstanbul.
- Tatlı, H., & Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 63-78.
- Tok, G. (2022). Online Tüketim Davranışları ve Kültür İlişkisinin Hofstede'nin Kültürel Boyutları Kapsamında İncelenmesi. Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Disiplinler arası Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- Toksarı, M. (2018). Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4,0'ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer. 5. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi (ICPESS), 26-29.
- Topal, M., Eydurhan, E., Yağanoğlu, A. M., Sönmez, A. Y. & Keskin, S. (2010). Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Ridge ve Temel Bileşenler Regresyon Analiz Yöntemlerinin Kullanımı, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 41, 1, 53-57.
- Torlak, Ö. & Muhammed A. T. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı,406-423.
- Tosun, B., N. (2017). Marka Yönetimi. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tutuş, C. (2020). <https://dijitalseruven.com/pazarlama-karmasi-ilkeleri-4p/> Erişim Tarihi: 11.10.2022.
- Turan, Z., Aslıhan N. & Şeyma B. (2015). Öğretileleriyle T.B. Veblen. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi.3- 4: 161-200.
- Turan, T. (2011). "Factors affecting online shopping behavior of turkish consumers" Master Thesis. Bogazici University,İstanbul.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Óbuda University e-Bulletin, 7(1), 47-56.

- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology Of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal Of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Vonkeman, C., Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management. Elsevier B.V.*, 54(8), s. 1038-1048.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web (First Edition)*. America: Canada, Printed In The United States Of America.
- Yağcı, M. İ. & N. İlarıslan. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.11(1), 138-155.
- 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.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama . *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (1) , 14-28 .
- Yinger, M. (1960). Contraculture and Subculture. *American Sociological Review*, Vol.25, No. 5, Published By: American Sociological AssociationStable.
- Yüregir, O. (2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi, *KalDer Forum*, s.23-27.

- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, V. L. Crittenden (Ed.). New York: Business Expert Press.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework Of Impulse Buying: A Systematic Review Of The Literature. *International Journal Of Management Reviews*, 15(3), 333–356.
- <https://ajans360.com/viral-reklam-pazarlama/> Erişim Tarihi: 01.09.2022.
- <https://wearesocial.com> Erişim Tarihi: 03.09.2022.
- <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/> Erişim Tarihi: 11.12.2022.
- <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20.04.2023.
- <http://bireyvetoplumsos.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 10.02.2023.
- Amos Doğrulayıcı Faktör Analizi Pratik Bilgiler (1. Bölüm). <https://www.youtube.com/watch?v=TX2cO5lMGcw> Erişim Tarihi: 11.05.2023.