

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI İLE ANLIK SATIN ALMA KARARI
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Kübra GÖNÜL

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ

İSTANBUL – 2020

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Kübra Gönül

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Dijital Pazarlama Araçları ile Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 05/02/2020

SAYFA SAYISI : 142

TEZ DANIŞMANLARI : Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ

DİZİN TERİMLERİ : Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Anlık Satın Alma Kararı

TÜRKÇE ÖZET : Gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin anlık satın alma kararlarına olan etkilerinin incelenmesidir.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Kübra GÖNÜL

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI İLE ANLIK SATIN ALMA KARARI
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Kübra GÖNÜL

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ

İSTANBUL – 2020

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Kübra GÖNÜL

..../..../2020



T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Kübra GÖNÜL 'ün “**Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hakan YILDIRIM

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Lale ASLAN

ONAY

Yukarıda imzaları, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

..../..../2020

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde sosyal ağların kullanım oranının devamlı olarak artması sonucunda işletmeler de göstermiş oldukları pazarlama faaliyetlerinde birtakım yeni açılımlara yönelmeye başlamışlardır. Sosyal ağların kullanımının artması ile birlikte karşılaşmış olduğumuz reklamların sayısında da bir hayli artışın olduğu gözlemlenmektedir. Bunun bir sonucu olarak, sosyal ağlarda karşılaşılan içerik ve reklamlar, dijital pazarlama faaliyetleri de tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla, küresel rekabetin yoğun olduğu ortamda işletmelerin sürekli olarak var olabilmesi için, tüketici davranışlarının ciddi bir şekilde incelenerek doğru analiz edilmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarına doğru mal ve hizmet ile karşılık verilmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

Bu çalışma ile sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı üzerinde etkisinin var olup olmadığı, mevcut ise bu etkilerin neler olduğu ve hangi faktörlere göre değişiklik gösterdiği sorularına cevap aranmaktadır. Bu çalışmanın konusunu ve araştırmaya dahil olan problemini sosyal medya reklamlarının anlık satın alma kararları üzerine etkisinin olup olmadığı ve varsa bu etkinin hangi faktörlerden etkilenecek değiştiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

Araştırma çalışma evreni olarak İstanbul ili Bakırköy ilçesinde ikamet eden ve 18 yaşından büyük tüketiciler belirlenmiştir. İstanbul ili Bakırköy ilçesinde toplam 220.000 kayıtlı nüfus bulunmaktadır. Bu nüfusun 168.000'i 18 yaşından büyük nüfusu oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada en az 400 kişilik bir örneklem grubunun kullanılması gerekliliğinden hareketle 416 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. 50 kişilik bir pilot grup ile gerçekleştirilen pilot çalışması sonucunda anket formunda toplamda demografik sorular ile birlikte 42 ifade yer almıştır.

Dijital pazarlama araçlarından reklam ile anlık satın alma kararları ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan analizlerden elde edilen sonuçlardan hareketle işletmelerin dijital ortamlarda tüketicilere yönelik yapacakları reklam faaliyetlerini arttırmaları ile birlikte tüketicilerin anlık satın alma kararlarının da aynı derecede artacağı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Anlık Satın Alma Kararı

SUMMARY

Today, as a result of the continuous increase in the use of social networks, businesses have started to look for new initiatives in their marketing activities. With the increase in the use of social networks, it is observed that there is a significant increase in the number of advertisements we encounter. As a result, content and advertisements encountered in social networks and digital marketing activities shape consumer behavior. Therefore, it is inevitable that the consumer behavior should be seriously examined and analyzed correctly and that the needs of the consumer should be responded to with the right goods and services in order to ensure the existence of the enterprises in an environment where global competition is intense.

This study seeks to answer the question of whether social media advertisements have an impact on consumer behavior, and if so, what are the effects and what factors vary. The subject of this study and the problem included in the research is to determine whether social media ads have an impact on instant purchase decisions and if so, which factors affect this effect.

Consumers older than 18 years of age living in Bakırköy district of İstanbul province were identified as the study population. There are a total of 220.000 registered population in Bakırköy district of İstanbul province. 168,000 of this population is the population older than 18 years. In this context, 416 individuals were analyzed in accordance with the necessity of using a sample group of at least 400 people.

In the study, a questionnaire was used as a data collection tool. As a result of the pilot study conducted with a pilot group of 50 people, 42 expressions were included in the questionnaire form together with demographic questions.

Based on the results obtained from the analyzes conducted to determine the relationship between advertising and instant purchase decision scales from digital marketing tools, it has been determined that the instant purchase decisions of consumers will increase with the increase in advertising activities for consumers in digital environments.

Key Words: Social Media, Digital Marketing, Consumer Behavior, Instant Purchase Decision

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
SUMMARY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA.....	3
1.1. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI.....	3
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri	6
1.1.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	8
1.1.5. Sosyal Medyanın Avantajları.....	8
1.2. DİJİTAL PAZARLAMA.....	10
1.2.1. Dijital Pazarlama Yönetimi	13
1.2.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi.....	14
1.2.3. 7P Dijital Pazarlama Karması	16
1.2.4. Dijital Pazarlama İletişim Yönetimi	20
1.2.4.1. Dijital Pazarlama İletişiminin Evrimleşmesi	21
1.2.4.2. Dijital Pazarlama İletişim Süreci	22
1.2.5. Dijital Pazarlama İletişim Karması.....	23
1.2.5.1. Halkla İlişkiler	23
1.2.5.2. Doğrudan Pazarlama.....	25
1.2.5.3. Deneyimsel Pazarlama.....	25
1.2.5.4. Satış Geliştirme	26
1.2.5.5. Satın Alma Noktası İletişimi	27
1.2.5.6. Reklam.....	28
1.3. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI	29
1.3.1. Bloglar	29
1.3.2. Microbloglar	30
1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	30

1.3.4. Wikiler	31
1.3.5. Podcasting	32
1.3.6. Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri	32
1.3.7. Sosyal Oyunlar	33
1.3.8. Forumlar	33
1.4. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN REKLAM.....	34
1.4.1. Reklamın Özellikleri	35
1.4.2. Reklamın İşlevleri.....	36
1.4.2.1. Bilgi Verme İşlevi.....	36
1.4.2.2. İkna Etme İşlevi.....	36
1.4.2.3. Destekleme İşlevi	37
1.4.2.4. Değer Katma İşlevi	37
1.4.2.5. Hatırlatma İşlevi.....	38
1.5. ONLINE REKLAMCILIK	38
1.5.1. Online Reklam ve Geleneksel Reklam Arasındaki Fark	39
1.5.2. Online Reklamların Üstün ve Zayıf Noktaları.....	40
1.5.3. Online Reklam Çeşitleri	41
1.5.3.1. Standart Gif Banner Reklamlar.....	41
1.5.3.2. E-Posta Reklamları	41
1.5.3.3. Pop-Up Reklamlar	42
1.5.3.4. İçerik Sponsorları	42
1.5.3.5. Arama Motoru Reklamları.....	43
1.5.4. Sosyal Medyada Reklam	43
İKİNCİ BÖLÜM.....	45
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ANLIK SATIN ALMA KARARLAR	45
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	45
2.1.1. Tüketici Kavramı	45
2.1.2. Tüketici Davranışı	45
2.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri	46
2.1.3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	46
2.1.3.2. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri	47
2.1.3.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	49
2.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	50
2.1.4.1. Kültürel Faktörler	52
2.1.4.2. Sosyal Faktörler	54
2.1.4.3. Psikolojik Faktörler	56
2.1.4.4. Kişisel Faktörler.....	61

2.2. ANLIK SATIN ALMA KARARI.....	64
2.2.1. Anlık Satın Alma Kavramı ve Önemi.....	65
2.2.2. Anlık Satın Alma Türleri	67
2.2.3. Anlık Alışverişi Etkileyen Unsurlar.....	68
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	70
GEREÇ VE YÖNTEM	70
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	70
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	70
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	71
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	72
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	72
3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM	73
3.7. VERİ TOPLAMA ARACI	73
3.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	75
3.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	75
3.10. PİLOT ÇALIŞMA	75
3.10.1. Güvenilirlik Analizi.....	76
3.10.2. Faktör Analizi	77
3.10.2.1. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği Faktör Analizi	77
3.10.2.2. Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi	79
Alışveriş sitelerinde gördüğüm ürünlere “ilk görüşte aşık olan” birisi değilimdir.	79
3.11. DEMOGRAFİK BULGULAR	80
3.12. KORELASYON ANALİZİ	87
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	101
KAYNAKÇA	108
EKLER	

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	Advanced Research Projects Agency
DARPA	Defence Advanced Research Project Agency
EKB	Engel-Kollat-Blackwell Modeli
RSS	Rich Site Summary
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi.....	77
Tablo 3.2. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	79
Tablo 3.3. Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	80
Tablo 3.4. Güvenilirlik Analizi.....	81
Tablo 3.5. Cinsiyet Dağılımı.....	82
Tablo 3.6. Yaş Dağılımı.....	82
Tablo 3.7. Medeni Durum Dağılımı.....	83
Tablo 3.8. Eğitim Durumu Dağılımı.....	83
Tablo 3.9. Gelir Düzeyi Dağılımı.....	84
Tablo 3.10. Alışverişte Kullanılan Cihaz Dağılımı.....	85
Tablo 3.11. İnternette Yapılan Alışveriş Süresi Dağılımı.....	85
Tablo 3.12. İnternette Yapılan Alışveriş Sıklığı Dağılımı.....	86
Tablo 3.13. İnternette Yapılan Alışveriş Süresi Dağılımı.....	87
Tablo 3.14. İnternette Yapılan Alışverişlerin Harcama Tutarı Dağılımı.....	87
Tablo 3.15. Korelasyon Tablosu.....	88
Tablo 3.16. Cinsiyet ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi.....	90
Tablo 3.17. Yaş ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi.....	93
Tablo 3.18. Eğitim Durumu ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi.....	95

Tablo 3.19. Gelir Düzeyi ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi.....97

Tablo 3.20. Alışveriş Süresi ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi.....99



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil

Sayfa

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....76



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Vezir OĞUZ'a, yoğun çalışmalarım sırasında her türlü sabrı ve ilgiyi gösteren en büyük şansım olan aileme, çalışmalarım sırasında her türlü moral ve motivasyon kaynağım olan Türkçe Öğretmeni arkadaşım Fatma SAYIN'a, bu süreçte manevi olarak destekçim olan ve bana her türlü imkanı sağlayan Furkan YERLİ'ye, çalışmalarım sırasında tezlerini örnek aldığım sevgili arkadaşlarım Kader KARAMEMİŞ ve Şirin Velat HAYKIR'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Kübra GÖNÜL

GİRİŞ

Günümüzde sosyal ağların kullanım oranının gün geçtikçe artması sonucunda işletmeler de göstermiş oldukları pazarlama faaliyetlerinde birtakım yeni açılımlara yönelmektedir. Sosyal ağların kullanımının artması ile birlikte karşılaşmış olduğumuz reklamların sayısında da bir hayli artış gözlemlenmektedir. Bunun bir sonucu olarak, sosyal ağlarda karşılaşılan içerik ve reklamlar, dijital pazarlama faaliyetleri de tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla, küresel rekabetin yoğun olduğu ortamda işletmelerin sürekli olarak var olabilmesi için, tüketici davranışlarının ciddi bir şekilde incelenerek doğru analiz edilmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarına doğru mal ve hizmet ile karşılık verilmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketiciler artık sadece ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmamakta, ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmeden tüketim duygusundan haz duymaktadırlar. Duyulan bu haz ise tüketicileri anlık olarak alışverişe yönltebilmektedir. Bu sebeple artık işletmelerin ürünleri ve markalarına katmış oldukları sembolik değerler rekabet sağlamada önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Sosyal medya, 21. Yüzyıldan itibaren hızla gelişimine devam ederken tüketiciler nezdinde ise birtakım sonuçlara neden olmuştur. Karşılıklı iletişimde kolaylık sağlayan sosyal medya, pazarlama alanında da sunmuş olduğu hizmetler sayesinde yoğun olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Çoğu işletme, sosyal medya üzerinden vermiş olduğu reklamlarla tüketicilere doğrudan veya dolaylı olarak ulaşmayı başarmıştır. Yapmış oldukları online reklamlarla pazarlama ağını genişletmiş ve pazarlama alanına yenilik kazandıran uygulamalar geliştirmişlerdir.

Pazarlama dünyasında sosyal medyanın bu denli sık kullanılması ile birlikte işletmelerde pazarlama stratejilerinde sosyal medya uygulamaları ve reklamlarına çok sık yer vermeye başlamışlardır. Sosyal medya uygulamalarının ve reklamların pazarlama alanında bu derece yoğun olarak kullanılmaya başlanmasıyla bu reklamların ve uygulamaların etkinliği, tüketiciler üzerinde ne derece etkili oldukları ve onların satın alma davranışlarındaki duysal ve faydacı yönleri ile ilgili çalışmalar oldukça yenidir.

Bu çalışma ile tüketicilerin sosyal medyada karşılaşmış oldukları reklamların anlık satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını ve eğer etkisi varsa bunun ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu “tüketicilerin anlık olarak gerçekleştirdikleri satın almaları sosyal medya ve sosyal medyada karşılaşılan reklamlar etkilemekte midir?”

Buna bağlı olarak araştırmanın amacı, tüketiciler tarafından sosyal medyaya verilen önemin, yükledikleri değerin, ne sıklıkla kullandıklarının, kullanım nedenlerinin anlık satın alma kararlarına yönelimlerine etki edip etmediğini saptamaktır. Bu amaçla anlık satın alma ve sosyal medya reklamlarının demografik faktörler ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi çeşitli değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir.

Literatürde sosyal medya ve anlık alışverişler üzerine çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda çalışmalar son yıllarda yapılmaya başlanmış ve geçmiş dönem literatürlerinde pek rastlanmamaktadır. Geçmiş çalışmalarda anlık alışveriş ve sosyal medya kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın diğer çalışmalara ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici ve yararlı nitelikte olduğu düşünölmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin anlık satın alma kararlarına etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda önceden belirlenmiş olan evreni temsil edecek örneklem grubu tercih edilerek çalışmanın güvenilirliği yüksek tutulması amaçlanmıştır.

Çalışma giriş ve sonuç bölümleri dışında toplamda 3 bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde dijital pazarlama, sosyal medya ve dijital pazarlama araçlarından reklam hakkında açıklayıcı ve tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicilerin dijital ortamda anlık satın alma kararlarına etki eden unsurların neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma kapsamında uygulanan yöntemler, çalışmanın amacı, hipotezler ve analizler sonucunda ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Sosyal medya uygulamalarından yararlanarak internet yoluyla etkileşimi artırma ve tutundurma işlemleri olarak sosyal medya pazarlamasını tanımlamak mümkündür¹. Sosyal medya pazarlaması; müşteri düşüncelerini araştırmak, marka farkındalığı yaratmak, katılımı yüksek sosyal medya kitesinden faydalanmak, internet üzerinden özel mesajlar göndermek, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak, müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak adına pazarlama faaliyetli kapsamında kullanılan bir araçtır².

Günümüzün farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçlarını sağlayabilmek adına pazarlama faaliyetleri; tüketici merkezli, yüksek etkileşimli ve yaratıcı bir yapıda olmalıdır. İnternet aracı direkt olan pazarlama uygulamalarına ve farklı müşteri ihtiyaçlarına anında cevap verecek dinamizme sahiptir. Geçtiğimiz son dönemlerde internet aracının müşterilerle etkileşimi ve pazarlama hedefleri adına kullanımı yüksek düzeyde bir ivme kazanmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları sosyal medya pazarlaması adına büyük önem arz etmektedir³.

İnternet sayfaları vasıtasıyla kişilerin fikir ve yorumlarını paylaşabildiği sosyal medya mecrası günümüzde git gide önemini arttırmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla coğrafi sınırlar ortadan kalkmış ve yeni gruplar oluşmaya başlamıştır⁴. Bunların yanı sıra sosyal medya, bütün internet uygulamalarını kapsayan bir mecradır⁵.

Sosyal medya, firmaların müşterileri ile iletişim şeklini değiştirmesinin yanı sıra firmaların iş tanımlarında da bazı değişiklikler yapmasını gerektirmiştir. Firmalar hali hazırda etkileşimde oldukları tüketicilerine ve potansiyel tüketicilerine ulaşmak için, onların gözünde iyi bir imaj yaratmak için ve marka tanınırlıklarını arttırmak için sosyal medyadan faydalanmaktadır.

¹ Erkan Akar, Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, 2010, s.107-122.

² Nazmi Kozak vd., *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.5.

³ Ayşe Şahin, *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, 1. Basım, Beta Yayınevi, İstanbul, 2004, s.123.

⁴ Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing on the Social Rules*, 1. Basım, O'reilly Media, USA, 2009, s.1.

⁵ Jay Miletsky, *Principles Of Internet Marketing New Tools and Methods for Web Developers*, Course Technology Cengage Learning, Canada, 2013, s.16.

Bilindik gelenekçi medya araçları haricinde, sosyal medya pazarlama uygulamaları adına farklı bakış açıları yaratmaktadır. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya internetle birlikte gelen bazı farklılıklara sahiptir. Bir tek teknoloji merkezli olmayan bu farklılıklar, firmalarla müşterilerin doğrudan iletişim kurabilme imkânı gibi fırsatlardır⁶.

Bir pazarlama aracı olan sosyal medya uygulamaları bünyesinde pek çok özellik bulundurmaktadır. Bu özellikler firmalar yönünden maliyet anlamında önemlidir⁷. Sosyal medya vasıtasıyla çok sayıda aynı fikir sahibi insan birleşip firma adına pozitif ya da negatif düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Bu durum firmanın imajı üzerinde önem arz eder⁸.

Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yöneticiler ve araştırmacılar, kişilerin sosyal medya mecralarında hangi konuları tartıştığını ve neler ile ilgilendiklerini incelerler. Ulaşılan bilgiler kişileri olumlu şekilde etkilemek adına kullanılır⁹. Sosyal medya araçları ve uygulamalarında ürün ile ilgili tüm konular tüketiciler tarafından konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Sosyal medya uzmanları da bu noktada tüketicilerin kararları konusunda belirli yönlendirmeler gerçekleştirmektedirler¹⁰.

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Geçmişten bugüne teknolojinin ileriye doğru olan ivmelenmesi ve buna bağlı olarak oluşan internet kullanımının çok geniş alanlara yayılımı ile birlikte günümüz yaşamında sosyal hayatta ve iş hayatında oluşmuş bazı alışkanlıklar farklılığa uğrayarak yaşamımıza yeni olguların girmesine katkıda bulunmuştur¹¹.

Geniş bir anlamda, Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojiye dayalı oluşan, bazı topluluklar ve proje odaklı işbirliklerini oluşturmayı sağlayan, geniş bir sosyal etkileşim yaratan web tabanlı siteler olarak adlandırılabilir. Katılımcıların fikirlerini paylaşmak, bir takım sosyal ağ siteleri oluşturmak, sosyal bir etkileşim yaratmak ve bunu

⁶ Yüksel Köksal ve Şuayip Özdemir, Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2013, s.326.

⁷ Mika Westerlund ve Senja Svahn, A Relationship Value Perspective of Social Capital in Networks of Software SMEs, **Industrial Marketing Management**, Sayı:37, 2008, s.493.

⁸ Mark Cote ve Jennifer Pybus, Learning to Immaterial Labour 2.0, **My Space and Social Network**, Sayı:7, Cilt:1, 2007, s.95.

⁹ Dave Evans ve Jake McKee, **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**, New Jersey. Wiley Publishing, 2010, s.7.

¹⁰ Eric Clemons, The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Network, **Decision Support Systems**, Sayı:48, 2009, s.46.

¹¹ Barış Bulunmaz, Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Cilt:2, Sayı:3, 2011, ss.29.

sürdürebilmek için bireysel profilleriyle yarattıkları alan sosyal medya olarak tanımlanabilmektedir¹².

Sosyal medya mecrası; sosyal ağ siteleri, forumlar, online sohbet mecraları, eposta uygulamaları, wikiler, bloglar gibi karşılıklı etkileşimin sağlandığı, kullanımı basit ve herkesin erişimine açık olan web tabanlı iletişim mecralarıdır¹³. Sosyal medya, bilgi, düşünce ve fikir paylaşımını karşılıklı bir etkileşim içerisinde aynı mecrada toplanmış kişiler tarafından gerçekleşmesini sağlayan ortam olarak tanımlanmaktadır¹⁴.

Sosyal medya şeklinde isimlendirilen web tabanlı bazı uygulamalarla farklı bir eğilim meydana gelmiştir. Belirtilen uygulamalar, uygulama kullanıcıları ya da onların memnuniyetine bağlı olarak bilgilendirdikleri diğer kullanıcılar vasıtasıyla git gide artan bir oranda olan etkileşim sağlamaktadır¹⁵.

Bazı kişiler tarafından sosyal medya onlar için sosyalleşmekten kaçındığı, genellikle yalnız olduğu ve genellikle katılımcı değil dışardan izleyici bir göz olduğu mecra iken bazı kişiler için de tam aksine etkileşim sağlayarak sosyalleşmek, topluluk içinde övgü almak, başkaları tarafından izlenilen ve takip edilen kişi olmak şeklinde düşünülmektedir¹⁶. Günümüz teknolojisiyle oluşan olanakların bir çıktısı sayılan sosyal medya, kişilerin farklı sosyalleşme ihtiyaçlarını tatmin edilmesine olanak sağlayan interaktif bir kitle iletişim aracıdır¹⁷.

1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet geçmişte tek yönlü bir araç iken web 2.0'ın gelişimi sonucunda karşılıklı etkileşimin sağlandığı, kişilerin bilgi alışverişi sağladığı, firmaların sektörleri ve çevre ile ilgili bilgi sahibi olduğu, oluşturulan interaktif ağlar ile fikir paylaşımının olduğu bir araca dönüşmüştür¹⁸.

¹² Robert Keating vd., Demographic and Psychosocial Variables Associated With Good and Bad Perceptions Of Social Media Use, **Computers in Human Behavior**, Sayı:57, 2016, s.93.

¹³ Ferah Onat, Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:31, 2009, s.105.

¹⁴ Lon Safko ve David Brake, **The Social Media Bible**, John Wiley and Sons Inc., 2009, s.6.

¹⁵ Mikail Bat ve Beril Vural, Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Journal Of Yasar University**, Cilt:20, Sayı:5, 2010, s.351.

¹⁶ Murat Hazar, Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 32, 2011, s.153-154.

¹⁷ Mehmet Cihan Yavuz ve Murat İsmet Haseki, Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:9, Cilt:2, 2012, s.127.

¹⁸ Mihalıs Kuyucu, Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:13, Sayı:49, 2014, s.64.

1979 senesinde Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan bazı haber gruplarına makalelerin gönderildiği ve bir tartışma sistemi olan Usenet paydaşlarına mesajlarını paylaşabilmeleri için fırsat yaratmıştır¹⁹. Günümüze dönük sosyal medya ise çevrimiçi olarak yazarları bir arada toplayan Bruce ve Susan Abelson vasıtasıyla kurulan Open Dairy ile oluşmaya başlamıştır²⁰.

1997 senesinde oluşturulan ve kullanıcılarına kendilerine ait bir profil oluşturma ve interaktif olarak arkadaş edinme imkanı sağlayan Six Degrees sosyal ağların ilk ciddi örneklerindendir. Kısa süre içerisinde çok fazla kitleye ulaşan bu mecra 125 milyon dolara 2000 senesinde satılmıştır. Fakat bu mecra ile birlikte benzeri mecralarında artması sonucu oluşan rekabete ayak uyduramayan Six Degrees 2001 senesinde kapanmak zorunda kalmıştır²¹.

Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının 2004 senesinde kurmuş oldukları Facebook günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. İlk başta akademik dünya adına faaliyet göstermesi planlanan Facebook daha sonrasında farklı gelişimlere bağlı olarak günümüzdeki şeklini almıştır²². Günümüzün en fazla kullanılan video tabanlı sitesi Youtube ise 2005 senesinde ilk defa faaliyetine başlamıştır ve kurulduğundan 4 sene sonra Google'ın arkasında en çok kullanılan ikinci arama motoru olmuştur. Twitter ise esasında bir mikroblog olarak 2006 yılında kurulmuştur ve kısa cümlelerle kullanıcıların görüşlerini paylaştığı ve ünlü isimlerin kullanımıyla ün kazanmış olan bir uygulamadır²³.

1.1.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri hiç şüphesiz ki internet ve dolayısıyla sosyal medyadır. İnternet kullanımı günümüzde artış gösterdiği için sosyal medya ortamlarında da kullanıcı sayısı git gide artmaktadır. Yapılan araştırmalar, ilerleyen yıllarda sosyal medya ortamlarına girilme oranında artış olacağını göstermektedir. Sosyal medya sadece iletişim odaklı bir ortam olarak düşünülmemekte ama insanlar sosyal medyada oyun oynama, bilgi edinme, araştırma ve alışveriş yapma gibi birçok ihtiyaçlarının tatminini sağlamaktadır²⁴.

¹⁹ Hazar, a.g.e., s.155.

²⁰ Hasret Aktaş ve Selçuk Ulutaş, Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, No:12, 2010, ss.136.

²¹ Hazar, a.g.e., s.155.

²² Duygu Talih Akkaya, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2013, s.13 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**)

²³ Hazar, a.g.e., s.156.

²⁴ Hazar, a.g.e., s.153.

İnternet farklı medya organlarına göre etkileşimi çok daha yüksek ve yayılma hızı daha fazla olan bir iletişim aracıdır²⁵. Gelişen ve değişen dünya yapısı içerisinde ekonomik anlamda sosyal medyanın bir özelliği ise ucuz ve hızlı olmasıdır. Sosyal medyadan genellikle kullanıcılar hiç ücret ödemeden ya da az miktarda ücret ödeyerek hizmet almaktadırlar. Sosyal medyanın bir farklı özelliği ise kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri bu ortamda paylaşarak çok sayıda çevrimiçi olan diğer kullanıcılara ulaşabilmesidir. Geleneksel medya içerikleri genellikle o konu hakkında eğitilmiş ve uzman kişiler tarafından ortaya koyulmaktadır ama sosyal medyada isteyen herkes yeni ve farklı içerikler üretebilme imkânına sahiptir²⁶.

Sosyal medya etkileşim oranının çok yüksek olduğu, internet merkezli medyanın farklı bir türü olarak imkanlar sunduğu bir ortamdır ve şu özellikleri bünyesinde barındırır²⁷:

Katılım: Sosyal medya, iletişim sağlanan kullanıcıların istediği katkıda bulunabilmesi ve gerekli geri bildirimleri anında yapabilmesi imkânını sağlayarak yüksek oranda bir katılım yüzdesine ulaşır²⁸.

Karşılıklı İletişim: Geleneksel medyada olan tek taraflı iletişimden ziyade sosyal medya kişilere çift taraflı ve anında geribildirim alabildiği bir ortam sunmaktadır²⁹.

Açıklık: Genellikle sosyal medya hizmetleri tüm kullanıcıların kullanımına açıktır. Bilgi ve düşünce paylaşımı yapabilme ve yorumlar vesilesiyle fikirlerini belirtebilme imkânı vermektedir³⁰.

Bağlantısallık: Sosyal medya ortamlarının pek çoğu bağlantısaldır. Reklam ya da farklı durumlardan dolayı kullanıcılar çeşitli kaynaklara ve sitelere yönlendirilebilmektedir³¹.

²⁵ Deborah Lester, Social Media: Changing Advertising Education, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Sayı:2, Cilt:1, 2012, s.118.

²⁶ Aşkın Asan, *Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2012, s.127.

²⁷ Akıncı ve Beril, a.g.e., s.3352.

²⁸ Hazar, a.g.e., 157.

²⁹ Hazar, a.g.e., 157.

³⁰ Akar, a.g.e., s.18.

³¹ Hazar, a.g.e., 157.

Toplum: Sosyal medya uygulamaları kişilere ve topluluklara hızlı ve etkin bir oluşum sağlayabilme imkanı vermekte, böylece topluluklar kendi değerlerini kolayca diğer kullanıcı ve topluluklarla paylaşabilmektedir.

1.1.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya ile sosyal medyayı birbirinden ayıran farkları genel olarak şu başlıklar altında izlemek mümkündür:

Erişim: Geleneksel medya da sosyal medya da tüm kullanıcıların erişim sağlamasına açıktır. Kullanıcıların sayısı ve özgünlükleri, firmaların ulaşmayı arzuladıkları pazarlar düşünüldüğünde değişim gösterecektir.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyanın verdiği mesajlar çoğu zaman sabittir ve bu medya türüne kişilerin ulaşımı kendi iradesinde değildir. Bununla birlikte bazı geleneksel medya organları ücretlidir. Sosyal medya ise internet bağlantısı olduğu takdirde ücretsizdir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyaya ulaşım kişilerin kendi iradesiyle oluşmaktadır.

Kullanılabilirlik: İçerik oluşturulurken geleneksel medyada bu iş uzman ve eğitilmiş kişiler tarafından yapılmaktadır. Fakat sosyal medya uygulamalarında genellikle içerik kullanıcılar vasıtasıyla oluşmaktadır.

Yenilik: Geleneksel medyada bir fikir, bilgi, içerik ya da haberin yayılması uzun süreler alabilmektedir. Fakat sosyal medya oluşan interaktiflikten dolayı daima canlı ve hızlı bir yapıya sahiptir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada çıktıların hepsi kalıcı olmaktadır. Çok çok önceki senelerde gerçekleştirilenler bile arşiv vasıtasıyla tekrar kullanılabilir. Ancak sosyal medyadaki çıktılar anlıktır.

1.1.5. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya kullanıcılarına farklı avantajlar sunmaktadır. Bu avantajları şu şekilde alt başlıklarda incelemek mümkündür:

Sosyal Medya Ucuzdur: Sosyal medya ortamlarında hesap oluşturmak genellikle ücretli değildir. Sosyal medya uygulamalarından faydalanan kişi ve firmaların maliyet adına tek harcadıkları şey zamandır³². Sosyal medyada oluşan rekabetten dolayı kişi ve firmalar internet vasıtası ile en uygun fiyata ulaşabilirler ve kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirler³³. Geleneksel medyadakine göre sosyal medyada gerçekleştirilen alışverişin maliyeti daha düşüktür çünkü sosyal medyada bulunan satıcının kira, elektrik ve çalışan gibi zorunlu giderleri olmadığından sattığı ürünün fiyatı daha uygun olur³⁴.

Sosyal Medya Güvenilirdir: Sosyal medya, kullanıcıların satın aldıkları ürünler hakkındaki memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini açık bir şekilde yorum yaparak diğer kullanıcılara bilgi aktarımı yapma imkânı sağlar. Satın alınan malın nerede olduğundan sevkiyat saatine kadar bilgi sahibi olunabilmektedir³⁵.

Sosyal Medya Firmanın İmajını İyileştirir: Firmaların kendi web sitelerinden çok sosyal ağ uygulamalarında aktif olmaları müşterilerle daha hızlı ve doğru etkileşimin sağlanmasında önemlidir. Firma eğer sosyal medya uygulamalarında aktif olursa kullanıcıların karşısına sürekli çıkacak ve müşterilerin firmayı fark etmesini sağlayacaktır³⁶.

Sosyal Medya Güncel ve Hızlıdır: Herhangi bir haberin çevrimiçi olmayan uygulamalarda yayılması ve geri bildirimi uzun süren vakitler alabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarında ise çevrimiçi bir iletişimin varlığından dolayı haberin yayılması ve geri bildirimi kısa süre içinde gerçekleşmektedir.

Sosyal Medya İletişimi Kolaylaştırır: İşletmeler tüketicilerle iletişim sağlayabilmek adına sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Sosyal medyanın interaktifliğinden dolayı tüketicilerin fikir ve yorumları direkt olarak değerlendirilmeye alınabilmekte ve böylece ürün ya da hizmetin yapısında gerekli iyileştirmeler hızlıca yapılabilmektedir³⁷.

³² Murat Ying, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme M.B.A, İstanbul, 2012, s.22 (***Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi***)

³³ Sibel Eröz ve Murat Doğdubay, Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, ***Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, Cilt:27, Sayı:1, 2012, s.142.

³⁴ Büşra Halis, Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, ***Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi***, Cilt:1, Sayı:4, 2012, s.157.

³⁵ Halis, a.g.e., s.157.

³⁶ Ying, a.g.e., s.23.

³⁷ Ying, a.g.e., s.23.

1.2. DİJİTAL PAZARLAMA

İnternet, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı bulunan ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurumu tarafından, nükleer bir savaş durumu meydana geldiğinde kesintisiz bir iletişim sistemi geliştirmek amacıyla bugünkü kullanım amaçlarından farklı bir şekilde ARPANET sistemiyle kurulmuştur. ARPA ilerleyen dönemlerde ismini DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) olarak güncellemiş ve 23 bilgisayar arasında 15 bağlantıdan oluşan ilk bağlantısını 1971 yılında gerçekleştirmiştir³⁸. 1990 yılında ortadan kalkan ARPANET, internet ismiyle önce ABD üniversiteleri tarafından daha sonra ise genel olarak kullanılmaya başlamıştır³⁹.

Ticari kullanım yasağını kaldıran Amerikan Ulusal Bilim Vakfı düşük maliyetli bilgisayarlar kullanarak, yeni yazılımlar geliştirmeyi başarmış ve internet erişimini daha kolay ve çok daha düşük maliyetlerle kullanılmasını sağlamıştır. Ayrıca Amerikan Ulusal Bilim Vakfı, işletmelerin web sitelerinde ki içeriklerini daha zengin bir hale getirmiş ve kullanıcılar içinde internet ortamında daha rahat dolaşmalarını sağlayabilmek için web tarayıcılarını ve sunucularını geliştirmiştir⁴⁰.

Günümüzde internet, çok kısa bir süre zarfında erişilmez olduğunda dünyada ekonomik, siyasi ve toplumsal bağlamda birçok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Günümüzde internet her bireyin, her işletmenin ve her devletin birbirleriyle haberleştiği bir iletişim aracı olmuştur. Kullanıcılar internet ortamında birçok temel ihtiyacını giderebilmektedir. Bu temel ihtiyaçların giderilmesine olanak sağlayan internet ayrıca çok sayıda ve çeşitli servisler sunarak günümüzde hemen hemen herkes tarafından kullanılmaktadır. İnternet kullanımını bir bağımlılık olarak değil günlük hayatımızda rutin olarak yaptığımız su içme, yemek yeme ve araç kullanma gibi doğal gereksinimlerimiz olarak görmemiz gerekmektedir⁴¹.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler birçok ihtiyacını sanal yollarla giderme yoluna gitmektedir. Bu bağlamda internet teknolojisinin yaygınlaşması kullanıcıların sanal ortamlarda yoğun bir şekilde yer alması elektronik ticaretin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet ortamında yapılan çevrimiçi alış-veriş işlemleri e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya

³⁸ Cahit Akın, *Her Yönüyle İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları, 1996, s.36.

³⁹ Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Ütopya Yayın Evi, 2003, s.78.

⁴⁰ Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.564-565.

⁴¹ Halil Aksu vd., *Herşey Çıplak*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2011, s.171.

hizmetlerin internet ortamında satışının gerçekleşmesi ve geleneksel organizasyonlar e-ticaretin kapsamını oluşturmaktadır. E-ticaret faaliyetleri birçok organizasyon alanı olan çok farklı sektörlerde geniş bir alanı kapsamaktadır⁴².

Web Dönüşümü ve Gelişimi

İnternet teknolojileri görüşlerinde meydana gelen farklılaşmaları anlayabilmek ve internetin geçmişten günümüze nasıl bir şekilde geliştiğinin anlaşılabilmesi açısından Web 1.0 teriminden başlayarak internet ve webin gelişim süreçlerinden bahsetmek gerekmektedir⁴³.

• Web 1.0 Dönemi

Web 1.0 dönemi, gündelik hayatta internet kullanılmasıyla birlikte başlamıştır. İlk zamanlarda oldukça basit bir yapıyla kullanıcılarının karşısına çıkan internet teknolojisi günümüzde büyük bir gelişim göstermektedir. Web 1.0 döneminde kullanıcılar kendilerine verilen bilgi doğrultusunda web siteleri ile olan ilişkisini tek taraflı bir şekilde web sunucuları tarafından oluşturmuştur.

Kişisel sitelerin oldukça az olduğu Web 1.0 döneminde, kullanıcıların kurumsal sitelere erişebilmesi arama motorları ve bağlantılar yoluyla mümkündü. Ayrıca Web 1.0 uygulamalarında kullanıcı müdahalesinin söz konusu olmadığı yalnızca içeriklerin internet ortamında bulunduğu uygulamalar yer almaktadır⁴⁴.

Web 1.0 dönemi, Google, Amazon, Yahoo gibi şirketlerin internet ortamında aktif olduğu ve borsa değerlerinin arttırdığı dönemden 2001 kriziyle bu sözü geçen şirketlerin borsa değerlerinin düşüşü arasındaki süreyi temsil baz almaktadır. Bu dönemde temel amaç web tasarımcısının düzenlemiş olduğu tasarıma, kullanıcıların bilgiye tek taraflı bir şekilde hakim olmasıdır. Birbirleriyle etkileşime geçmek, bir gruba üye olmak, internet ortamında sosyal bir statü sahibi olmak isteyen kişilerin gereksinimlerini giderebilmek için kullanıcı etkileşimli yeni bir web anlayışına ihtiyaç duymuşlardır. Web 1.0 teknolojisiyle kurulmuş internet ortamı bu talepleri karşılayamadığı için etkileşimin yoğun olduğu Web 2.0 dönemi düzenlenmiştir⁴⁵.

⁴² Önder Canpolat, *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 2001, s.15.

⁴³ Zeynep Özata, *Sosyal Medyanın Gelişimi*, Eskişehir: Sosyal Medya Yayınları, 2013, s.7.

⁴⁴ Thomas Friedman, *Dünya Düzdür/Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi*, İstanbul: Boyner Yayınları, 2009, s.87.

⁴⁵ Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, s.23.

- **Web 2.0 Dönemi**

Web 2.0 dönemi, birçok zenginliği içermesinden ötürü teknolojiye çığır açmıştır. Kullanıcılar web 2.0 döneminde kendi içeriklerini oluşturarak, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmaya başlamıştır. Bu teknoloji devrimiyle birlikte günümüzde ki en çok ziyaret edilen internet siteleri düzenlenmiştir. Bu dönemde İşletmelerin kurumsal kimliklerini, kullanıcıların ise kendi profillerini şekillendirerek, çeşitli internet ağlarına katılarak içeriklerini düzenledikleri ve diğer kullanıcılara sundukları görülmüştür.

Web 2.0 döneminde temel amaç kullanıcıların etkileşimleri yoluyla geniş kitlelere yayılmaktır. Web 2.0 döneminde kullanıcılar aktif hale gelerek hem bireysel olarak hem de kurumsal olarak birbirleriyle iletişim haline geçmiştir. Web 2.0 döneminde internet ve bilgisayara teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte insanlık tarihinde çok yeni bambaşka bir ortam oluşmuştur. Yepyeni özgün kültürel ve ekonomik bir sistem meydana getiren bu ortam, toplumsal ve bireysel ilişkilerin şekillenmesini yeni kültürel unsurların oluşmasını ve ticari organizasyonların meydana gelmesini sağlamıştır⁴⁶.

Web 2.0 döneminde kullanıcılar, sunmuş oldukları içerikler ve yarattıkları etkileşim sayesinde web teknolojisini başka boyuta taşımışlardır. Web 1.0 döneminde az sayıdaki sitelerle çok sayıda kullanıcılara ulaşma amacı bulunmaktaydı. Web 2.0 ile birlikte her kullanıcı kendi içeriklerini sunarak etkileşim yoluyla milyonlarca insana ulaşabilmektedir⁴⁷.

- **Web 3.0 Dönemi**

Web 2.0'ın devam eden etkisiyle beraber Web 3.0'ın hızlı bir şekilde günlük yaşamda yer almaya başladığı görülmektedir. Web 3.0 dönemi Tim O'Reilly tarafından, "Geçmiş dönemlerde öğrenilen tüm faaliyetlerin uygulanarak insan tarafından üretilen verinin makineler tarafından bütünleştirilerek bunun kolektif zeka ve yeniliklere dönüştürülmesi" olarak tanımlanmıştır⁴⁸.

⁴⁶ Emel Dilmen ve Sertaç Öğüt, **Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları**. Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2010, s.23.

⁴⁷ Necmi Gürsakal, **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayıncılık, 2009, s.59.

⁴⁸ Korhan Mavnacioğlu, **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım, 2015, s.9.

Web 1.0 ve Web 2.0, web sitelerinden, tıklardan ve ziyaretçilerden ibaretken Web 3.0 ise daha çok topluluklar ve tüketicilerin üretime katılmasıyla ilgilidir. İnternet ortamındaki kullanıcıların artması ve kullanımı kolay olan ürünlerin çoğalması sayesinde internet, globalleşen dünya ile birlikte bir ağa sahip olan her kullanıcının programlayabildiği tek bir bilgisayardan oluşmaktadır. Farkında olmadan katılım sürecinin birer unsuru haline gelen tüketiciler ve internet kullanıcıları hem bireyler için hem de işletmeler için yeni fırsat kapıları ve iş birlikleri yaratmaktadır.

- **Web 4.0 Dönemi**

2020 yılında başlaması düşünülen Web 4.0 dönemi, kavramsal olarak hala gelişim aşamasında bulunmaktadır. Eğitim ve teknolojik gelişmeler adına devrim niteliğinde olacak bu dönemde yapay zeka, işletim sistemleri ve sanal ağlar üzerinden etkileşime geçecek ve fiziki disklerin kullanımı bırakılacaktır. Her bir verinin yapay zeka tarafından işleneceği Web 4.0 döneminde makineler, insan beyniyle etkileşim halinde olacaktır. Yapay zeka tıpkı bir insan gibi kendini geliştirerek ve sürekli güncel bir şekilde kullanıcıların değişen arzularına ve taleplerine göre kendisini güncelleyecektir. Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda Web 4.0 döneminde gerçek hayatın sanal ortama taşınacağı söylenebilmektedir.

- **Web 5.0 Dönemi**

Web 5.0 “toplum için teknoloji” felsefesiyle yola çıkmaktadır. Ancak buna karşıt olarak birçok bilim insanlarının yapay zeka ve robotların insan zekasının önüne geçerek insanlığın sonunu getirebileceği söylemleri yer almaktadır. Web 5.0 genel olarak Web 4.0’ın gelişmiş bir modeli çerçevesinde “süper akıllı toplum” modelini öne sürerek dijitalleşmenin ve robotların etkisini demografik, ekonomik, etik ve sosyolojik yönden değerlendirerek, insanların makine ve robotlarla ilişkisinin üst seviyede tutmasını önermektedir. Bu modele bir diğer karşıt görüşler sunan ekonomistler ise “istihdam sorununu” öne çıkararak giderek artan yapay zeka ve robotların gelişiminin özellikle mavi ve beyaz yakalı işçilerde işsizlik riskinin oldukça fazla olabileceğini söylemektedirler.

1.2.1. Dijital Pazarlama Yönetimi

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte; işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileri ile olan etkileşim şekillerini farklı bir şekilde revize etmişlerdir. Bunun sonucuyla birlikte dijital pazarlama organizasyonları her geçen gün gelişerek etkisini arttırmıştır. Dijital pazarlama, ürün veya hizmetin internet ortamındaki bütün

işlemlerini içine alır. Bu sebeple işletmenin markasının konumlandırılması, popülaritesinin artırılması reklam faaliyetlerinin hangi şekillerde yönetileceği ve dağıtım ağının nasıl yönlendirileceği gibi hizmetleri sağlamaktadır. İşletmelerin dijital ortamlarda organizasyonlarını etkili bir şekilde sürdürülebilir hale getirilebilmeleri için gerekli olan analizlerin yapılması müşteri etkileşimlerinin alınması ürün ve hizmetlerin tüm ortamlarda güncel tutulup revize edilmesi gerekmektedir⁴⁹.

1.2.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi

Pazarlama, temel olarak insanların gereksinim ve taleplerini gidermeye yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi gereksinimini giderme amacıyla diğer tarafa değerli birtakım şeyleri verip, değerli başka şeyleri elde etmektedir⁵⁰.

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek ve tüketicilerin gereksinimlerini giderme amacı ile işletme açısından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, süreç, mülkiyet yararları yaratılacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması olarak tanımlanmaktadır.

İlk başta üretimle başlayan pazarlama sonra satışa, tüketime ve daha da gelişerek müşteri memnuniyetine dönüşerek ve farklılaşarak günümüze kadar gelmiştir. Artık işletmeler pazarlamayı tüketici gözüyle görmeye başlamışlardır. Bu da farklılaşan pazar ortamında yeni pazarlama trendlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bundan dolayı pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletmeler için önemli olmuş ve tümüyle kapsamıştır.

Bu güncel trendlerden biri olan dijital pazarlama kavramını ele alacak olduğumuzda, işletmelerin, dijital pazarlamayı başta internet ve sosyal medya ortamları olmak üzere diğer dijital ortamları da kullanarak belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşmak, reklam ve tanıtım organizasyonlarını sunmak, marka imajı ve marka yönetimini sağlamak ve müşterileriyle etkin bir iletişim gerçekleştirebilmek için uyguladıkları faaliyetler olarak tanımlayabilmek mümkündür⁵¹.

⁴⁹ Dilmen ve Ögüt, a.g.e., s.28.

⁵⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.3.

⁵¹ Emarsys, **What is Multi-Channel Marketing?**, 2017, <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/>, 10.10.2019)

Ulaşılabilir URL:
(Erişim Tarihi:

Dijital pazarlamanın diğer pazarlama kanallarına göre en büyük avantajı çok düşük maliyetli olmasıdır. Herhangi bir kira bedeli ödemedi ek harcamalara girmeden sitenizi veya sanal mağazanızı ziyaret eden müşterilerinize ürün veya hizmetlerinizin tanıtımını yapıp satışlarınızı arttırabilirsiniz. Ancak işletmeler ürün veya hizmetlerini dijital ortamlarda tanıtırken uzun açıklayıcı metinlerden, büyük hacimli resimlerden kaçınmalıdır. Aksi takdirde müşterilere pek de cezbedici gelmeyecektir⁵².

Dijital pazarlama ile birlikte elde edilen analizlere göre pazarlama stratejisine yön vermek mümkündür. Müşterilerin sayfa ziyaretlerinin sayısı, ziyaret saatleri ve arama motoruna yazdıklarının takibi ile birlikte neler yaptıklarının bir ekran görüntüsü çekilebilmektedir. Dijital pazarlama sayesinde işletmeler müşterilerini daha iyi tanıyıp onların talep ve gereksinimlerini anlık bildirimlerle anında öğrenip en uygun şekilde karşılayabilmektedirler⁵³.

Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından da birçok önemi vardır. Tüketiciler dijital pazarlama araçları ile istedikleri yer ve zamanda dijital platformları kullanarak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgilere ulaşabilir arzu ederlerse çok daha düşük maliyetlerle istedikleri zaman dilimi içerisinde satın alabilmektedirler.

Dijital pazarlamanın geçmişten günümüze nasıl bir şekilde geliştiğinin anlaşılabilmesi için dijital pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinden bahsetmek gerekmektedir. 1990'lerden önce pazarlama organizasyonları gazete, radyo televizyon ve dergiler ile işitsel ve görsel medya aracılığı ile yapıyordu ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler dijital platformlara yöneldi. İlk çevrimiçi pazarlama organizasyonlarına etkin bir rol oynayan e-posta kullanımı ile 1994'den sonra yeni pazarlama teknolojisinin önünü açtı.

1995 yılına gelindiğinde elektronik ticaret Amazon.com ile birlikte büyük gelişim süreci ve ivme kazanmıştır. Önceki yıllarda da e-ticaret faaliyetlerinden bahsetmek mümkün olsa da bahsi geçen faaliyetler ya "intranet" ya da "ekstranet" adı verilen şirket içi veya şirketlerin kendi aralarında üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardı⁵⁴.

⁵² Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s.64-65.

⁵³ Erkan Akar ve Cantürk Kayahan, *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*, 1. Basım, İstanbul, Nobel Yayın, 2007.

⁵⁴ Osman Yüregir, *Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi*, KalDer Forum, 2004, s.23-27.

2000'de mobil reklamcılığın gelmesiyle birlikte geleneksel pazarlamadan uzaklaşma süreci de başlamış oldu. 2000'lerin başında Google'ın arama motorlarını genişletmesi ve Adwords ve Adsense gibi pazarlama araçlarını çıkarması internet ortamında reklamcılık faaliyetlerini geliştirmiştir. 2000'li yıllarda dünya, pazarlama açısından büyük değişiklikler yaşanan büyük fırsatların ve tehlikelerin iç içe olduğu bir çağ olacaktır. İnternet teknolojisinde ki hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, insan hakları konusunda artan duyarlılık iki kutuplu dünya düzeninden tek kutuplu düzene geçiş; ama bununla beraber yeni güç merkezlerinin ortaya çıkması ve bunun sonucunda oluşan dengeler ticari evrimi de beraberinde getirmektedir⁵⁵.

Günümüzde internet ortamında, kullanıcıların yapabildikleri düşünüldüğünde bundan 20 yıl öncesine kadar kullanıcılar rüyalarında dahi göremeyecekleri işlemleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler artan rekabet koşullarında devamlılıklarını sürdürebilmeleri için kısa ve orta vadeli planların yanında uzun vadeli planlar hazırlamak durumundadırlar⁵⁶.

İşletmelerin artan rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek için dijital pazarlama stratejilerini belirlerken 7P dijital pazarlama karması elemanlarını dikkate almaları ve stratejilerini bu doğrultuda uygulamaları gerekmektedir.

1.2.3. 7P Dijital Pazarlama Karması

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması sektör içerisindeki işletmelerin sayısının artması da pazarlama dinamiklerinin artmasına neden olmuştur. Yeni nesil pazarlama yaklaşımlarında geleneksel pazarlamada kullanılan 4P anlayışının yetersiz görüldüğü düşüncesiyle bu anlayış 7P olarak güncellenmiştir. Bunlar: Ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel olanaklar (physical evidence) ve süreç (process) olarak belirlenmiştir.

- **Ürün (Product)**

İşletmeler dijital ortamlarda üç tip ürün satabilmektedir. Bunlar:

Fiziksel Ürünler: Bilgisayar bileşenleri, kitaplar, kıyafetler vb. ürünlerden oluşmaktadır.

⁵⁵ Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basın Yayım, 2008, s.16.

⁵⁶ Ramazan Aksoy, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009, s.54.

Maddi Olmayan Ürünler veya Hizmetler: Sağlık sigortası, seyahat, faturalar ve danışmanlık vb. hizmetlerden oluşmaktadır.

Dijitalleştirilmiş Ürünler: Müşteriler ve işletmelerin dijital ortamlarda uzlaşma yoluna gitmesinden oluşmaktadır. Bu ürünler; yazılım, müzik, film, bilgisayar oyunları, uçak biletleri vb. ürünlerden meydana gelmektedir.

Müşteriler günümüzde bulunması zor olan eski plaklar, kitaplar ve sanat eserleri gibi ürünleri dijital ortamlar aracılığıyla çok rahat bir şekilde bularak satın alabilmektedirler. Dijital ortamlar sayesinde işletmelerin bu tür ürünleri, müşterilerle buluşturmaları hem müşteriler için ürünlere kolayca erişebilme imkanı sağlamakta hem de işletmeler açısından artan rekabet ortamında diğer rakiplerinden farklılaşabilme fırsatı sunmaktadır.

İşletmeler dijital ortamlarda sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerde müşteri beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Bu doğrultuda işletmeler ürün veya hizmetlerin bilgilerini ve faydalarını detaylı bir şekilde belirtmeleri, ürünün beklentileri karşılamadığında ise ücretsiz iade veya değişim gibi seçenekleri müşterilere sunmaları gerekmektedir. Beklentileri karşılayan işletmeler olumlu referanslar ve olumlu yorumlar olarak satışlarını arttırabilecekleri gibi aksi durumda ise memnun olmayan müşterilerin olumsuz yorumları diğer müşterilerin satın alma kararlarını direkt olarak etkileyecektir⁵⁷.

- **Fiyat (Price)**

Dijital pazarlama karmasının fiyat unsuru, bir işletmenin fiyatlandırma politikalarını ifade etmektedir. Dijital ortamlarda fiyatlandırma ürün yelpazesine bağlı olarak düzenlenmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin ürün yelpazelerini genişleterek bu ürünleri dijital ortamlarda rakip firmalara göre daha indirimli fiyatlarla buluşturmaları gerekmektedir⁵⁸.

İşletmelerin dijital ortamlarda fiyatlandırma yaparlarken ürünün müşterilerin gözündeki değerini, tanıtım ve dağıtım maliyetlerini belirlemeleri gerekmektedir. Dijital ortamlarda personel, dağıtım ve vergi gibi maliyetlerin oldukça düşük olmasından dolayı fiyatında bu doğrultuda dijital ortamlarda daha düşük seviyede olması gerekmektedir. Dijital ortamlarda işletmelerin belirlemiş oldukları fiyat belli bir talebe

⁵⁷ Luna Pistol, The 7P and 1G That Rule in The Digital World The Marketing Mix, **De Gruyter**, Vol:11, Issue:1, 2017, s.760-769.

⁵⁸ Dave Chaffey ve Fiona Chadwick, **Digital Marketing Strategy**, Implementation and Practice. Pearson, 2012, s.278.

yol açmaktadır. İşletmeler bu doğrultuda talebin artması veya azalmasına göre fiyatlandırmayı da bu doğrultuda esnek bir şekilde uygulamak durumundadır⁵⁹.

- **Dağıtım (Place)**

Dijital pazarlamada dağıtım, müşterilerin ürünleri kolay, güvenli ve en kısa süre zarfında satın alabilmeleri için ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda bu hizmetlerin maliyeti aynı zamanda ürün fiyatlarının da yükselmesine neden olmaktadır. İşletmeler dijital ortamlarda, ürünleri kategorisel olarak filtreleme, birçok ürünü bir alışveriş sepetinde toplama, online güvenli ödeme sistemi ve hangi kurumlar aracılığıyla ürünlerin kendilerine ulaştırılması gibi imkanları müşterilerine sunabilmektedirler⁶⁰.

- **Tutundurma (Promotion)**

Dijital pazarlama karmasının tutundurma unsuru pazarlama iletişiminin nasıl yapıldığını ifade etmektedir. Tutundurma dijital ortamlarda; reklam, arama motorları optimizasyonu, e-posta yolu ile pazarlama, müşterilere bilgi ve geri bildirim gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. İşletmelerin özellikle sosyal medya ortamlarında müşterileriyle temas kuracak kişileri belirlerken oldukça profesyonel uzmanlardan destek almaları gerekmektedir. Çünkü bu kişiler, işletmelerin dijital ortamlarda müşterileriyle temas kurdukları yüzleri olacaklardır⁶¹.

- **İnsan (People)**

Dijital pazarlama karmasının insan unsuru, bir işletme personelinin müşteriyle satış öncesi, satış anında ve satış sonrası nasıl bir şekilde etkileşimde bulunduğunu ifade etmektedir⁶².

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş ile birlikte tüketici üretimden önce, üretim anında ve üretimden sonra; işletmenin ürün ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan etki edebilmektedir. Dijital pazarlama anlayışıyla birlikte tüketiciler ürün veya hizmetlerin gelişimine katkı sağlamaktadır. İşletmeler artan rekabet koşullarıyla birlikte faaliyetlerini sürdürebilmeleri için kendilerini sürekli yenilemelidirler. Çünkü tüketici pazarlamanın her alanında vardır ve önemsenme gereksinimi hissetmektedir. İşletmelerin bu doğrultuda müşterilere sahne arkasında

⁵⁹ Pistol, a.g.e., s.761.

⁶⁰ Pistol, a.g.e., s.762.

⁶¹ Chaffey ve Chadwick, a.g.e., s.297.

⁶² Chaffey ve Chadwick, a.g.e., s.297.

neler yaşandığını göstererek ve zaman zaman onları bu sahnelere alarak müşterilerin fikirlerini önemsediklerini onlara göstermeleri gerekmektedir⁶³.

- **Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence)**

Fiziksel olanaklar geleneksel pazarlamada; işletmelerin ellerinde bulunan somut yerlerden oluşmaktaydı. Dijital pazarlama ile birlikte işletmelerin mağazalarının yerini web siteleri almıştır. İşletmeler web sitelerinde mağazalarından çok daha fazla ürün çeşidini 24 saat müşterilerine sunup satın almalarını sağlamaktadırlar. Ayrıca web sitelerle birlikte indirim kuponları, farklı ödeme şekilleri, ürün teslimat aşamaları fiziksel olanaklar olarak kabul edilir. İşletmelerin internet ortamında yayınladıkları reklam çalışmaları, ürünlerin nasıl kullanıldıklarını anlatan videolar ve içerikler diğer fiziksel olanakların örneklerini oluşturur⁶⁴.

- **Süreç (Process)**

Dijital pazarlama karması unsurlarından süreç, işletmelerin bir ürün veya hizmeti üretip onu müşterilerle buluşturması ve müşterilerin bu ürün veya hizmeti internet ortamında satın alıp kullanmaya başlaması olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin dijital platformlarından müşterilerin satın alma işlemlerinde sürecin sorunsuz ve hızlı olarak tasarlanması, yaşanabilecek olumsuzluklara karşı önlem alınmış olması oldukça önemli bir aşamadır. Müşteriler rahatlıkla işletmelerin sunduğu bütün içeriklere erişebilmeli ve teknik sorun olma ihtimali minimum düzeyde tutulmalıdır. Sürecin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi işletmelerin hizmet kalitesini öne çıkaran önemli bir etkidir.

Günümüzde dijital pazarlamada kullanılan pazarlama karması elemanları müşteri odaklı hale gelmiştir. 7C olarak tanımlanan bu elemanlar; müşteri değeri (customer value), maliyet (cost), müşteriye kolaylık (customer convenience), müşteri iletişimi (customer communication), değer verilme (consideration), koordinasyon (coordination), onaylama (confirmation) unsurlarından oluşmaktadır⁶⁵.

Özellikle, son dönemde teknolojik gelişmelerin artmasıyla internet, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi iletişim araçlarının sosyal medya ortamlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim yöntemlerinde birtakım değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişimin doğal neticesi

⁶³ Pistol, a.g.e., s.763.

⁶⁴ Olgu Şengül, **Dijital Pazarlama**, İstanbul: Ceres Yayınları, 2018, s.41.

⁶⁵ Chaffey ve Chadwick, a.g.e., s.259.

olarak son dönemde dijital pazarlama anlayışında ve dijital pazarlama iletişimi uygulamalarında da çok önemli değişim yaşanmakta ve yaşanmaya devam etmektedir⁶⁶.

1.2.4. Dijital Pazarlama İletişim Yönetimi

Geçmişte tutundurma kavramı ile hemen hemen aynı anlama gelen pazarlama iletişimi kavramı, iletişim anlayışının gelişmesi ile birlikte her geçen gün gelişerek daha geniş bir anlama gelmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi, tutundurma elemanları ile birlikte meydana getirilen organizasyonların birbirleriyle ilişkisini ve bu organizasyonlardan ayrı olarak pazarlama karmasının diğer elemanlarının iletişime etkisini dikkate almaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi sadece satış ile ilgili yürütülen organizasyonları içermeyerek, tutundurma kavramından çok daha geniş alanı kapsayan fabrikadan müşteriye kadar olan süreci içermektedir⁶⁷.

Günümüzde pazarlama anlayışının değişmesi ile birlikte küçük ve büyük işletmeler pazarlama iletişimlerini geliştirdikleri takdirde iletmek istedikleri mesajları hedef kitlelerine daha doğru bir şekilde tüketicileriyle buluşturma imkanına sahip olmaktadır. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu bir etki ederek başarılı bir pazarlama iletişimine neden olabilmektedir. Büyük işletmelerin pazarlama iletişimi konusunda yeni yöntemler denemeleri pek mümkün değildi ancak artan rekabet ortamı ve sosyal medya ortamının gelişmesiyle birlikte büyük işletmeler güncel pazarlama iletişimi yöntemlerine ayak uydurma durumundadır.

Dijital ortamların artması ve dolayısıyla iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte pazarlama iletişimde de değişiklikler meydana gelmektedir. Günümüzde dijital ortamlar sayesinde pazarlamacılar etkili iletişim faaliyetleri uygulayarak tüketiciler ile sıkı bağlar oluşturabilmektedir. Bu sayede işletmeler tüketicilere sundukları içerikler ile birlikte onların satın alma yönelimlerini etkileyebilmektedirler⁶⁸.

⁶⁶ Philip Kotler vd., **Pazarlama 4.0**, 1. Basım, Optimist Yayınları, 2017, s.187-188.

⁶⁷ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediat Kitapları, 2005, s.35.

⁶⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (Örnek Olaylar)**, 14. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004, s.246-247.

1.2.4.1. Dijital Pazarlama İletişiminin Evrimleşmesi

İşletmeler, geleneksel pazarlama anlayışında tüketicileri dikkate almayarak geliştirmiş oldukları standart ürünleri onlara sunmaktaydı. Ancak günümüzde işletmelerin, tüketicileri dikkate almayarak pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine yön vermeleri mümkün değildir. Artan teknolojik gelişmeler ve bu teknolojilerin işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte işletmeler, geleneksel performans göstergelerini bir tarafa bırakarak, üretmiş oldukları bilgileri, teknoloji kullanımlarını, tüketici tatmini, tüketicilere güven ve uzun süreli memnuniyet gibi kriterleri dikkate almaya başlamıştır. Bu doğrultuda ölçülmesi zor soyut kriterler yerini ölçülmesi kolay somut kriterlere bıraktığı söylenebilmektedir⁶⁹.

Küreselleşme ile birlikte artış gösteren rekabet ortamı, geleneksel pazarlama anlayışının etkisinin azalmasına ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Küreselleşme ile meydana gelen bu yeni durumun temel amacı, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde herhangi bir sınırlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi organizasyonlar düzenleyebilmesidir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği kaliteli ürünler tüketicilerin memnuniyetinin artmasına, işletmelerin tüketici odaklı iletişim stratejileri geliştirmesine ve dolayısıyla rekabet ortamının artmasına neden olmaktadır⁷⁰.

İnternet kullanıcılarının artmasıyla birlikte firmaların, hedef kitleleri ile iletişime geçebileceği en kolay ve maliyetsiz yol dijital ortamlar olmuştur. İşletmeler, dijital ortamlarda yapılacak reklam ve tanıtımlar ile hedef kitlelerini satın almaya teşvik edebilmektedirler. İşletmeler hedef kitlelerine dijital ortamlarda yapacakları dikkat çekici içerikler ile birlikte her geçen gün takipçilerini arttırıp mevcut takipçileri de dijital ortamlarda aktif olarak tutabilirler. İşletmelerin yapacakları bu çalışmalar mevcut ve potansiyel müşterilerin markasına olan bağımlılığını arttırabilmektedir.

Dijital pazarlama iletişimi, çok daha ucuz maliyetli, daha geniş kitlelere yayılabilme açısından işletmelere birer fırsat kapısı sunmaktadır. İşletmeler de bu fiziksel ortamlardaki organizasyonlarını desteklemek ve ayrıca tanıtım amaçlı olarak bu dijital ortamlarda yer almaktadırlar. Dijital ortamlarda iletişim kurmanın en büyük yararı ise ağızdan ağıza yayılımın etkisi sayesinde işletmeler çok hızlı bir şekilde çok daha geniş kitlelere yayılabilmektedirler. Bu sebeple işletmelerin potansiyel hedef

⁶⁹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.57.

⁷⁰ Halil Elibol, Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:13, 2005, s.155-162.

kitlelerini analiz ederek onlara uygun içerikler oluşturarak dijital pazarlama iletişimlerine yön vermeleri gerekmektedir⁷¹.

Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda hem geleneksel hem de dijital pazarlama iletişimde etkin bir iletişim kendi kendine gerçekleşen bir olaydan meydana gelmemektedir. İşletmelerin etkili birer pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmeleri için bir plan hazırlamaları, bu planlar doğrultusunda iletişim kurmak istediği hedef kitlelerini belirlemeleri ve bu doğrultuda mesajlar ile uygulamalar gerçekleştirmeleri gerekmektedir⁷².

İşletmelerin dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini hedef kitlelerine aktarabilmeleri etkin bir dijital pazarlama iletişim süreciyle mümkün olmaktadır.

1.2.4.2. Dijital Pazarlama İletişim Süreci

Dijital pazarlama iletişim süreci, dijital bir stratejide işletmelerin hedeflerine ulaşmak için attıkları tüm adımları açıklamak için kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir. İşletmeler içeriklerini iyileştirmek, gönderileri planlamak ve dijital platformlar aracılığı ile müşterileriyle etkileşime geçmek için bir dijital pazarlama iletişim süreci olmalıdır.

İşletmeler belirlemiş oldukları hedefler doğrultusunda tüketicilere iletmek istedikleri faaliyetleri mesajlara dönüştürmekte ve dijital kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine bu mesajları göndermektedirler. Bu mesajların işletmeler tarafından hedef kitlelerine çok kısa sürede aktarılabilmesi için, dijital kanalların işletme yapısına uygun bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. Bu iletişim süreci dijital ortamlarda kullanılan bu kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir; Arama motoru optimizasyonu (Seo), arama motoru pazarlaması (Sem), görüntülü reklamcılık (Display Advertising/Marketing), Google Adwords, e-posta pazarlaması (E-Mail Marketing), içerik ve iletişim yönetimi, viral pazarlama, satış ortaklığı, yatırım getirisi (Roi) ve sosyal medya⁷³.

Dijital pazarlama iletişim sürecinde, işletmeler etkin mesajlar aracılığıyla, tüketicilerin dikkatini çekerek, onlar tarafından algılanabilme, onları etkileyebilme, ikna etme ve bilinçlerinde yer edinebilme gibi belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda dijital pazarlama iletişim sürecinin en önemli öğelerinden birini mesajın oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda mesajların,

⁷¹ İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.213.

⁷² Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.45.

⁷³ Mehmet Tıgılı, *Pazarlama İletişimde Şöhret Figürü*, İstanbul: Beta Basım, 2010, s.14.

etkin şekilde oluşturulup tüketicilere aktarılması, tüketicilerin algılarında konumlanmasına ve onların satın alma tutumlarını olumlu olarak etkileyebilmesine neden olmaktadır⁷⁴.

Dijital pazarlama iletişimi, satış öncesinden başlayarak söz konusu olan ürünün tüketilmesine kadar olan durumların tümünü kapsamakta ve tüketiciler ile işletme arasında devamlı ve aktif bir diyalog meydana getirmektedir. Dijital pazarlama iletişimi, ürünün tasarım aşamasında başlamakta, dijital kanallar aracılığıyla iletişim süreci devam etmekte ve ürünün belirlenmiş olduğu fiyatı, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi tutundurma çalışmaları da dijital pazarlama iletişimini sürdürmektedir. Müşterilerin satın alma sırasındaki işletme ile kurmuş olduğu etkileşim de dijital pazarlama iletişim sürecinin bir parçası olmakta ve ayrıca satış sonrası tüketicilerin tatmin olma veya olmama durumları, satış sonrası tüketicilere sunulacak hizmetler de dijital pazarlama iletişim sürecinin içerisinde bulunmaktadır⁷⁵.

İşletmeler dijital ortamlarda etkin organizasyonlar düzenleyebilmeleri için dijital pazarlama iletişim sürecinin yanında dijital pazarlama iletişim karması unsurlarını da belirlemeleri ve bu bağlamda faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir.

1.2.5. Dijital Pazarlama İletişim Karması

Dijital pazarlama iletişim karması elemanlarını sıralayacak olduğumuzda bunlar; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, etkinlik/deneyimsel pazarlama ve satın alma noktası iletişiminden meydana gelmektedir⁷⁶.

1.2.5.1. Halkla İlişkiler

İşletmeler ve hedef kitleler arasındaki iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanabilen halkla ilişkiler, iletişim yönetimine ait bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, bir kurum veya kuruluşun, etkileşim halinde olduğu veya etkileşim halinde bulunacağı kişilerin, ilgisini pozitif yönde etkileyebilmek, desteklerini alabilmek ve bunu sürekli hale getirebilmek üzere uygulamış olduğu yönetim organizasyonu olarak tanımlanabilmektedir.

⁷⁴ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008, s.1-535.

⁷⁵ Metin Çalık, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi*, İstanbul Marmara Üniversitesi, 2014, s.23-24 (*Yayımlanmış Doktora Tezi*).

⁷⁶ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.61-62.

İşletmelerin çevresiyle olan bağlantıları halkla ilişkiler organizasyonları bağlamında oldukça önem teşkil etmektedir. Hedef kitleleriyle iletişim kurmayan, tüketicilerin geri bildirimlerine karşılık verilmeden, güven ve iş birlikleri çerçevesinde faaliyetler düzenlenmeden işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri mümkün değildir. İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri, iç ve dış çevreleriyle düzeyli ve sürekli sağlıklı ilişkiler geliştirerek hedef kitleleri üzerinde etkili bir imaj bırakarak, onların algılarında pozitif etki yaratarak, onları eyleme geçirebilmeleriyle mümkün olmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital ortamların her geçen gün artması halkla ilişkiler kavramında da birçok yeniliğin oluşmasına ve işletmelerin de bu yeniliklere ayak uydurmasına yol açmıştır. Dijital ortamların artması ve müşterilerin bu ortamlarda yer almaya başlamasıyla birlikte işletmelerin doğru hedef kitlelerine ulaşabilmeleri oldukça kolay hale gelmiştir. Bu bağlamda dijital ortamların işletmelere, kitleler oluşturma, web sitelerinin trafiğini artırma ve meydana gelebilecek sorunlara yönelik farkındalık yaratabilme gibi birçok avantaj sunduğu söylenebilmektedir.

Dijital ortamların sağlamış olduğu çift yönlü iletişim ile birlikte işletmeler, marka sadakati yaratarak gönüllü marka elçileri ile halkla ilişkiler organizasyonlarını sürdürebilmektedirler. Bu doğrultuda işletmelerin, hedef kitlelerinin yoğun olarak hangi dijital ortamlarda yer aldıklarının ve hangi dijital kanalın hedef kitlelerine ulaşabilme açısından daha etkili ve hızlı olacağını belirlemeleri gerekmektedir⁷⁷.

Dijital ortamlarda halkla ilişkiler kapsamında yapılacak bir diğer iletişim yolu sponsorluk faaliyetleridir. Sponsorluk, işletmelerin isimlerini duyurma konusunda etkili olan reklam ve tanıtımının çok daha ileri boyutunda toplumun faydaları düşünülerek işletmelerin saygınlığını arttırmak ve topluma hizmet sunma hedefiyle uygulanan organizasyonlar olarak tanımlanabilmektedir⁷⁸.

Alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorluk faaliyetleri, sponsorlar tarafından ortaya konulan maddi bir tutar karşılığında talep edilen beklentilerden oluşmaktadır. Bu beklentiler genel olarak sponsor olan işletmenin marka isminin görülmesi, reklamlarda bahsi geçen ürünün tanıtılması ve işletmesinin tanıtılması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu anlatılanlar doğrultusunda sponsorluk

⁷⁷ Canan Öztürk ve Emine Şardağı, Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması, **Erciyes İletişim Dergisi**, 2019, s.125-142.

⁷⁸ Hale Tonus, **Kurumsal İtibar ve Paradigmalar**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2011, s.68.

faaliyetlerinde, belirlenen hedeflere yönelik planlamalar yapılmalı ve atılacak her adımda gerekli olan analizlerin yapılması gerekmektedir⁷⁹.

1.2.5.2. Doğrudan Pazarlama

Tüketicie ulaşmayı temel hedef olarak belirleyen doğrudan pazarlama, tüketicilerin talep ve gereksinimleri doğrultusunda, teknoloji kullanımının artması ve pazarlama alanındaki değişimler sayesinde gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Doğrudan pazarlama, herhangi bir pazarlama aracısının dahil edilmeden, tüketicilere ürün veya hizmetin sunulması teslim edilmesi noktasında direkt olarak tüketici kanalları ile iletişim kurmak olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak karşımıza çıkan doğrudan pazarlama, işletmeler ile tüketiciler arasında bir dijital iletişim süreci de içermektedir. Diğer pazarlama çeşitlerinde bu etkileşimin çok sık sayıda görülmemesi ise doğrudan pazarlamayı öne çıkaran etkenlerden biridir. Doğrudan pazarlamanın, mekan ve zaman gözetmeksizin reklam medyası ile hedef kitlelere sunulduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda doğrudan pazarlama sisteminde tüketicilerle etkileşime girilebilmesi için müşterinin herhangi bir mağaza veya satış noktasında bulunması gerekmemektedir⁸⁰.

Tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyen doğrudan pazarlamada, hedef kitleler belirlenerek doğrudan bu hedef kitlelere yönelik dijital pazarlama iletişim faaliyetleri uygulanmaktadır. Düşük maliyetlerle, yüksek kar sağlama ve ölçülebilir olması ise doğrudan pazarlamanın avantajları arasında sayılabilmektedir.

1.2.5.3. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, müşterinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında veya sonrasında davranışsal düzeyde aktif olarak rol aldığı ve marka ile duygusal bağ kurmasına neden olan etkileşimli pazarlama iletişimi olarak tanımlanabilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın temel amacı işletmeler ve müşteri arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlama, müşteriye eğlenceli faaliyetler

⁷⁹ Gürdal Akto, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması, İstanbul Üniversitesi, 2018, s.22 (*Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*)

⁸⁰ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.304.

sunarak keyif almasını sağlayan, aynı zamanda müşterilerin duygularına da hitap eden deneyimler sunmaktadır⁸¹.

Deneyimsel pazarlamaya örnek verecek olduğumuzda ise Redbull'un dünya çapında bilinen "Red Bull Flugtag" serisi örnek olarak verilebilir. Red Bull'un özellikle Felix Baumgartner'ın ses hızını geçtiği "stratosfer atlayışı" dünyanın birçok yerinde canlı olarak yayınlanmış ve bu sayede Redbull'un oldukça başarılı bir deneyimsel pazarlama faaliyeti uygulamış olduğu görölmüştür. Deneyimsel pazarlamaya başarılı örnek kampanyalardan bir diğeri ise Ikea'nın müşterilerine sunmuş olduğu misafirlik deneyimi olmuştur. Ikea müşterilerinin Facebook sosyal medya ortamında Ikea'da bir gece kalmak istediklerini dile getirmelerinin ardından Ikea'nın da bu talebe olumlu karşılık vererek mağazanın içinde müşterilere bir gece konaklama fırsatı vermiş olması ve bu sayede müşterilerin eğlenceli bir deneyim imkanına sahip olması da başarılı bir deneyimsel pazarlama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deneyimsel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde işletmeler son yıllarda, özellikle dijital teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerle birlikte akıllı telefonlara ve tabletlere entegre edilebilen artırılmış gerçeklik uygulamaları ile etkileşim, katılım, paylaşım ve eğlence gibi imkanları müşterilere sunabilmektedirler. Artırılmış gerçeklik faaliyetlerinin uygulama örneklerine baktığımızda, Marshall'ın artırılmış gerçeklik mobil uygulamasında müşterilerinin evlerinin boyanmış halini göstermekte, böylece duvarın boyanınca nasıl duracağını görmelerini sağlamaktadır. İkea markasının ise yaklaşık 300 ürünün bulunduğu katalogunda sayfalar kameraya okutularak ürünler sanal olarak evlere yerleştirilebilmektedir. Bu sayede İkea, müşterilerine ürünlerin diğer mobilyalarla uyum içerisinde olup olmadığı, renk, şekil ve boyut gibi özelliklerinin uygunluğunun test edilebilme imkanını sunmaktadır⁸².

1.2.5.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, müşteriler, işletmeler veya aracı kurumlara daha hızlı ve daha fazla sayıda satın almaya yönlendirici talepleri eyleme geçirmeye çalışan pazarlama iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Satış geliştirmeye örnek olarak ürünün sunum şekli, mağazadaki konumu, eğlenceli faaliyetler ve promosyonlar gösterilebilmektedir.

⁸¹ Burak Küçükşaraç ve İsmail Sayımer, Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016, s.73-95.

⁸² Küçükşaraç ve Sayımer, a.g.e., s.79-82.

Rekabet ortamının artmasıyla birlikte işletmeler rakip işletmelerden farklılaşmak ve dolayısıyla daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilme adına farklı yöntemler arayışına girmektedirler. Özellikle artan reklam maliyetleri ve her geçen gün pazarda yer alan rakip işletmelerin artması işletmelerin dijital ortamlarda satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmesine neden olduğu söylenebilmektedir⁸³.

İşletmelerin dijital ortamlarda satış geliştirme faaliyetlerine değinecek olduğumuzda; teknolojik gelişmeler ve dijital ortamların gelişmesine bağlı olarak satış geliştirme faaliyetleri de her geçen gün gelişmektedir. İşletmeler dijital ortamlarda çok daha düşük maliyetle çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini analiz ederek ne derece etkili olabildiğini görebilmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin dijital ortamlarda dikkat çekici içerikler oluşturarak müşterileriyle etkileşime girmeleri ve düzenleyecekleri promosyon kampanyaları, hediye ürün, indirim kuponları ve yarışmalar dijital ortamlarda ki satış geliştirme faaliyetlerini arttırabilmektedir.

1.2.5.5. Satın Alma Noktası İletişimi

Satın alma noktası iletişimi, işletmelerin müşterilere ulaşabilmek adına satış noktası sergileri, paket dizaynları, satış promosyonları, satış elemanları, vitrin düzenlemeleri, mağaza içine asılan posterler, ürün ile ilgili yapılan anonslar, reklam spotları ve diğer farklı iletişim araçlarının kullanılarak satışın yapıldığı yer olarak tanımlanabilmektedir⁸⁴.

Dijital pazarlama iletişim çerçevesinde satın alma noktası iletişimine değinecek olduğumuzda, işletmelerin dijital ortamlarda özellikle sosyal medya hesaplarında paylaşacakları yönlendirici linkler ile e-ticaret sitelerinin trafiğini arttırabilme imkanına erişebilmektedirler. İşletmelerin dijital ortamlarda satın alma noktası iletişim faaliyetlerinden bir diğeri ise e-ticaret sitelerinde pazara sunmuş oldukları ürünlerin sınırlı sayıda olduğunu göstererek müşterilerin algısında aciliyet hissi uyandırmaktır. Bu bağlamda işletmeler stoktaki ürün sayısını sınırlı sayıda göstererek müşteriye ürünü satın almaya yönlendirmekte ve aynı zamanda ürünün ne kadar satın alındığını göstererek ürünün beğenilen ve talep edilen bir ürün olduğunu düşündürebilmektedirler. İşletmelerin ürünün satın alma noktasında uygulayacağı "belirli oranda indirim kampanyası ve sepette indirim kampanyaları" gibi uygulamalar

⁸³ Cemal Yükselen, **Pazarlama (İlkeler-Yönetim)**, 8. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010, s.125.

⁸⁴ Ayhan Erdem, Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişim Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:12, 2009, s.42-64.

ve kampanyaların sınırlı tarihler arasında olması da müşterilere ürünü hemen satın alma konusunda ikna edebilmektedir. Ayrıca işletmelerin dijital ortamlarda müşterilerine sunacakları kolay ödeme imkanı, ücretsiz hızlı kargo ve iade şartları gibi hizmetler de satın alma noktası iletişimi kapsamında değerlendirilebilmektedir.

İşletmeler dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini belirlerlerken bu faaliyetlerin hangi ortamlarda nasıl ve ne şekilde uygulanması gerektiğini belirlemek durumundadır. Bu doğrultuda işletmelerin kendi stratejilerine yönelik hangi dijital pazarlama iletişim araçlarını kullanacaklarını tespit etmeleri gerekmektedir⁸⁵.

1.2.5.6. Reklam

Pazarlama iletişimi alanında üzerine oldukça yoğunlaşılan reklam, tüketiciler ile markayı buluşturan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam kısaca, bir ücret karşılığında kitle iletişim aracı görevi üstlenerek istenilen mesajın hedef kitlelere ulaştırılması olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde reklam hem tüketiciler hem de işletmeler açısından pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsurudur. Artan rekabet, her geçen gün değişen pazar koşulları aynı tarzda ürünleri üreten işletmelerin rakiplerinden ayrılabilmesi açısından reklamın, işletmelere birer fırsat kapısı sunduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler çok sayıda ve çok çeşitli bir biçimde reklam faaliyetleriyle karşılaşabilmektedirler.

Reklamın temel amacı, belirlenen hedef kitlelere yönelik ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmanın yanında, tüketicilerin ürüne, işletme ve markaya karşı pozitif bir algı oluşturarak satın alma yönelimlerini olumlu yönde etkilemektir. Bu bağlamda işletmelerin sunmuş oldukları reklamın, tüketicilerin hislerine, bilgileri ve düşüncelerine farklı bakış açıları ve teknikler uygulayarak onların algısında anlamlı hale gelmesini sağlamaları gerekmektedir.

Dijital pazarlama iletişimi kapsamında reklamları değerlendirecek olduğumuzda reklamlar genel olarak; arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, e-posta reklamları, Google Display Network (GDN) ve diğer display yayıncı reklamlarından oluşmaktadır. İşletmeler dijital reklam içeriklerini hazırlarken, reklamın hangi hedef kitlelerine yönelik olacağını belirlemek durumundadır. İşletmeler belirlenen hedef kitlelere yönelik hangi mesajın kullanılacağını, ürünün öne çıkan özelliklerini ve ürünle

⁸⁵ Şengül, a.g.e., s.51.

ilgili kampanyaları dijital reklamlarda sunacağı yazılı, görsel veya video içerikleriyle belirtmelidirler. İşletmelerin başarılı dijital reklam faaliyetleri uygulamaları için; reklam metnlerinin kısa öz ve etkileyici olarak tasarlanması, dijital reklamın dikkat çekici farklı ve yenilikçi bir şekilde görsel, video veya gifler ile müşterilerine sunmaları gerekmektedir⁸⁶.

1.3. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Sosyal medyada kullanılan dijital pazarlama araçları aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

1.3.1. Bloglar

Bloglar çoğunlukla bireylerin şahsi istek ve hedefleri doğrultusunda kullandıkları, bireysel düşüncelerini, yorumlarını, fotoğraflarını incelemelerine imkân sağlayan internet merkezli platformlardır⁸⁷. Bu platformlarda kullanıcılar kendi paylaşımlarıyla farklı kullanıcılarla etkileşim sağlamaktadır. Kullanıcılar blog yöneticisi ile bir iletişim sağlayarak çift yönlü bir etkileşim gerçekleştirebilirler⁸⁸.

Bu tür mecralarda gerçekleştirilen paylaşımlar sık ve düzenli bir yapıya sahiptir ayrıca en güncel olan paylaşımlar blog sayfasının en başında yer almaktadır⁸⁹. 1997 senesinde log ve web sözcüklerinden türetilmesi ile birlikte ilk önce Weblog adını almıştır ve günümüzde adını kısaltarak Blog olarak tanımlanmıştır. Blog sayfalarının ilki ise bir günlük paylaşım bloğu olan Open Diaryblog sayfasıdır⁹⁰.

Blog sayfalarının en çok etkileşim yarattığı dönem ise 1999 senesinde LiveJournal ve Bloggerblog sayfalarının faaliyete geçmesi esnasında olmuştur. Firmalar adına da anında etkileşim kurma fırsatı sağlayan bloglar, firmaların kurumsal sayfaları dışında bir de blog sayfası yaratarak mal ve hizmetleri hakkında detaylı bilgileri bu sayfada tüketicilere daha rahat bir şekilde iletebilmektedirler. 2008 yılındaki bilgilere göre dünya genelinde 364 milyon blog takipçisi olduğu görülmüştür ve bunların 184 milyonu ise bireysel bloglarını yaratmışlardır⁹¹.

⁸⁶ Şengül, a.g.e., s.55-56.

⁸⁷ David Scott, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010, s.6.

⁸⁸ Scott, a.g.e., s.37.

⁸⁹ Akar, a.g.e., s.45.

⁹⁰ Andreas Kaplan ve Michael Haenlein, Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, Sayı:53, Cilt:1, 2010, s.59-68.

⁹¹ Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book*, 5. Baskı, Canada: O'reilly Media Inc., 2010, s.11.

1.3.2. Microbloglar

Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren microbloglar, bir sosyal medya aracıdır. Kişilerin anlık olarak gerçekleştirdikleri eylemler ile alakalı düşüncelerini kısa olarak webde paylaşma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıların güncel ağında küçük bir etkileşim formu olmasından ötürü, bazı küçük düzenlemeler yapabilme imkanı sunmaktadır⁹².

Genellikle microbloglar kullanıcılarına kısa düşüncelerini paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bundan dolayı microbloglar elektronik olarak gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır. Bunun sebebi ise, microblogların kullanıcılarına herhangi bir markayı etkileyebilecek düşüncelerini paylaşma imkânı vermesidir. Ama microblogların yapısında belirli düzenlemeler olduğu için bu düşünce paylaşımları uzun yazılar halinde olmamaktadır. 2007 senesinden itibaren çok fazla sayıda microblog kurulmuştur. Kurulan bu microbloglar içerisinde de etkileşimi ve interaktifliği en yüksek olan, kullanıcılar arasında en fazla popüler olan uygulama ise Twitter olmuştur⁹³.

1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri

Kişilerin herkese gizli bir şekilde ya da herkese açık şahsi profillerini yaratarak, diğer kullanıcılarla karşılıklı takip anlayışına dayalı sosyal medya uygulamalarına sosyal ağ siteleri adı verilmektedir⁹⁴. Bu tür sosyal ağ uygulamalarında kişiler kendi yaratmış oldukları içeriklerini paylaşabilmelerinin yanı sıra bazı elektronik unsurların da paylaşımına imkânı sağlamaktadır. Bu tür uygulamaların en bilinen örneği ise Facebook'tur⁹⁵.

Kullanıcılar, bu tür uygulamalarda diğer kullanıcıları takip ettiğinden ve paylaşımlarda bulunduğu dolaylı bir nevi sosyalleşme güdüsünü de yerine getirmiş olmaktadır⁹⁶. Kişiler bu ağlarda istediği arkadaşlarıyla etkileşim kurabilmekte, arzu ettiği fotoğraf, video ve şarkı paylaşımını yapabilmekte, bazı etkinlikleri bu ağlar üzerinden düzenleyebilmektedirler. Bu tür ağları kullanmak için genellikle bir ücret talep edilmemektedir. Bir tek internet bağlantısı sağlandığı takdirde bu derin mecrada

⁹² Akar, a.g.e., s.55.

⁹³ Zarella, a.g.e., s.12.

⁹⁴ Kuyucu, a.g.e., s.64.

⁹⁵ Özgür Köseoğlu, Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2012, s.58- 81.

⁹⁶ Oytun Askeroğlu, Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Rolü, İstanbul Marmara Üniversitesi, 2010, s.48 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

varlık sürdürebilmek için başka engel kalmamaktadır. Kullanıcılar bu sosyal ağ siteleri sayesinde dünyanın herhangi bir bölgesinden arkadaş edinebilmektedirler⁹⁷.

Günümüz hayatında en popüler olan sosyal ağ siteleri Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn'dir. Bu sitelerinin her birinin kuruluş amaçları ve yapıları farklı olsa da temelinde aynı amaca hizmet etmek vardır. Bu amaç karşılıklı takip sistemi ve paylaşım yapabilme imkânıdır⁹⁸. Aslında bu tür sosyal ağ uygulamalarının tek hedefi sosyalleşme olarak düşünülmemelidir. Bu tür uygulamalar firmalara bazı işlevler sağlamaktadır. Bu işlevler genellikle pazarlama, iletişim, bilgi paylaşımı ve reklam gibi işlevlerdir. Bu günlerde insanlar etkinliklerini bu uygulamalar üzerinden duyuruyor, tanıtıyor ve bu durum bize sosyal medyanın yaşamımızın önemli bir bileşeni durumu haline geldiğini gösteriyor⁹⁹.

Firmalar da pazarlama faaliyetleri adına sosyal ağ uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Bu da sosyal ağ sitelerini diğer sosyal medya araçlarından daha değerli bir konuma taşımaktadır. Firmalar sosyal ağ uygulamaları sayesinde potansiyel tüketicilerin ne arzuladıklarını, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve şikâyetlerini kolay bir şekilde öğrenebilmektedirler¹⁰⁰.

1.3.4. Wikiler

Kolay düzenlenebilir ve kurulabilir yapıya sahip ayrıca erişimi de diğer uygulamalara göre daha basit olan internet tabanlı sayfalara kısaca Wiki ismi verilmektedir. Wiki uygulamaları hayatımıza girmeden önce internet üzerindeki sitelerde bilgi paylaşımı oldukça zahmetli ve karmaşık bir yapıdaydı. Birçok kullanıcı önemli bir içerik paylaşımı yapmak için yeterli zamana sahip değildi. Wiki uygulamaları ile bu karmaşık ve zahmetli yapı değişti, sayfa oluşturmak çok basit bir duruma indirgendi.

Wiki uygulamalarını kullanan kişiler farklı bilgiler girerek diğer kullanıcılara bir bilgi zenginliği yaratmaktadır. Girilen bu bilgiler web arşivlerini oluşturmaktadır. Topluluklar wiki uygulamaları aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde veri kaynaklarına ulaşabilmektedirler¹⁰¹. Wiki uygulamaları, gönüllülük esasıyla fayda sağlamak isteyen

⁹⁷ Ferhan Odabaşı ve Özge Mısırlı, Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter, *Anadolu Journal Of Educational Sciences International*, Sayı:2, Cilt:1, 2002, s.89-103.

⁹⁸ Halis, a.g.e., s.157.

⁹⁹ Ying, a.g.e., s.15.

¹⁰⁰ İpek Kazançoğlu vd., Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, *International Journal of Economic and Administration and Studies*, Sayı:4, Cilt:8, 2012, s.159-182.

¹⁰¹ Yiğit Kalafatoğlu, Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi, Ulaşılabilir URL: <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, (Erişim Tarihi:15.11.2019)

katılımcıların katkısı ile gelişen bilgi kaynaklarının ansiklopedik bir şekilde yaratılmasını sağlamıştır. Bu tür uygulamalar sadece üyelerinin kullanımına açık olacak şekilde olabilirken genellikle herkesin kullanımına açıktır. En önemli wiki örneği ise Wikipedia sitesidir¹⁰².

1.3.5. Podcasting

Podcasting kişilerin veya kurumların internete bağlanabilen cihazları vasıtasıyla dijital seslerin gönderimini gerçekleştiren bir sosyal medya aracıdır. Şirketler kendi reklamlarını ve haberlerini podcastler vasıtasıyla internet merkezli sosyal medya mecralarında yayınlatabilmektedirler¹⁰³.

Podcast kelimesi ilk defa, 2004 senesinde bir teknoloji uzmanı olan Ben Hammersley'in bir türetmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Adını Apple'ın bir cihazı olan ipod'un içindeki "pod" ve yayımlama kelimesinde bulunan "cast" sözcüklerinin birleşiminden almaktadır. Podcast, indirme işlemi yapmak adına webde dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır¹⁰⁴.

Podcast, internet sitelerindeki ses dosyalarının kimler tarafından dinlendiği ve yorum yapıldığı konusunda bilgi vermektedir. Kullanımının maliyet olarak düşük olması ve herkesin erişimine açık olması en büyük avantajıdır¹⁰⁵. Tüm kullanıcıların birer yayıncı olduğunu söylemek istemektedir. Herhangi bir kısıtlama olmadığı için dile getirmek istenilenler özgürce söylenebilmektedir.

1.3.6. Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri

Bu tür uygulamaların temel hedefi tüm kullanıcılar arasında bir içerik paylaşımını oluşturabilmektir¹⁰⁶. Çok farklı medya içerik unsurlarının varlığı düşünüldüğü takdirde internet tabanlı pek çok medya içerik sayfalarının da varlığı söz konusu olmaktadır. Bu sayfaların içerisinde Instagram gibi fotoğraf paylaşımı yapılabilen uygulamalar, Youtube gibi video paylaşımı yapılabilen benzer uygulamalar, Slideshare gibi belirli konularda hazırlanmış sunumlara ulaşmak için

¹⁰² Burcu Çetin, Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi, 2010, s.57 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

¹⁰³ Nafiseh Zafarmand, Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0, Ankara Gazi Üniversitesi, 2010, s.75 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

¹⁰⁴ Akar, a.g.e., s.106.

¹⁰⁵ Gizem Koçak, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 2012, s.74 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**)

¹⁰⁶ Mahmut İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerin Bir Araştırma, Karaman Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2012, s.38 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

kullanılan uygulamalar ve BookCrossing gibi online kitap paylaşımı yapılabilen uygulamalar mevcuttur.

Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi bu tür uygulamalarda bir üye girişi ya da kişisel profil yaratılması gerekmemektedir. Bazı içerik paylaşımı uygulamalarında üye girişi istenilse de diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi detaylı bilgiler kullanıcılardan istenilmemektedir¹⁰⁷.

Medya içerik paylaşım uygulamaları kurumsal yönden bakıldığında diğer sosyal medya araçlarında olduğu bazı riskleri bünyesinde taşımaktadır. Çoğunlukla bu tür uygulamaların gerektiği şekilde denetlenmesinin yüksek maliyeti ve uçsuz bucaksız internet dünyasından dolayı denetlenmesi zordur. Bazı medya içerik paylaşım uygulamaları, telif hakları ile belirli kurallar ve yasaklar koyarak koruma sağlamaya çalışmaktadır. Fakat yüksek katılımcılı uygulamalarda bunların da kontrol altına alınması çoğu zaman mümkün değildir¹⁰⁸.

1.3.7. Sosyal Oyunlar

Sosyal oyunları diğer bazı sanal oyunlardan ayıran özellik, kullanıcıların kendi profilleri ile diğer kullanıcı profilleriyle oyunlarda interaktif bir etkileşim sağlamasıdır. Genellikle sosyal medya üzerinden iletişimi sağlayan bu tarz oyunlar sosyal medyanın önemli yapı taşlarından biridir. Facebook uygulamasında olan oyunlar sosyal oyunlara örnek olarak verilebilir. Oyun konsolları ve bilgisayar vasıtası ile oynanan oyunlar genellikle sosyal medya üzerinden oynandığı için bu oyunların değişik sürümlerini görmek mümkündür¹⁰⁹.

1.3.8. Forumlar

Forumlar bir konu hakkında söz sırası ile tartışma yapılan uygulamalar olarak tanımlanabilir. Bir yönetici vasıtası ile yönetilmektedir ama yöneticiler bu tartışmalar içerisine dâhil olmazlar. Bloglar kişisel olduğu için onların her birinin sahibi varken forumların üyeleri olmaktadır. Genellikle forumlarda yer alan kişiler kendi isimlerinden ziyade takma isimler kullanmaktadır¹¹⁰. Aynı zamanda forumlar firmalar adına da

¹⁰⁷ Kaplan ve Haenlein, a.g.e., s.63.

¹⁰⁸ Kaneti Erickson, (2014). *The Reasons For Copyright Take down On Youtube and What They Tell Us About Copyright Exceptions*, Eurocpr Conference, 2014, s.2-4.

¹⁰⁹ Kaplan ve Haenlein, a.g.e., s.64.

¹¹⁰ Onat, a.g.e., s.231.

kendi haklarında kişilerin ne düşündüğünü öğrenmek adına bir bilgi kaynağı olmaktadır¹¹¹.

1.4. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN REKLAM

Reklam olgusu temelinde “bir alana yönelmek” anlamına gelen Latince “adverte” sözcüğünden türemiş bir olgudur. Tüm yayın ve iletişim araçlarında sağlanan hizmetin ya da malın hitap edilecek kitleye para karşılığı duyurulmasına reklam adı verilmektedir¹¹². İngiliz Reklam Uygulayıcıları reklamı, mümkün olan en az maliyetle mal veya hizmetin doğru bir şekilde inandırıcılığı yüksek mesajların iletilmesi olarak tanımlamıştır. Kısaca reklam, pazarlama bünyesinde yer alan her unsurun belirlenmiş hedefler ışığında ikna edici iletişim yöntemleri ve bazı araçlarla gerçekleştirilen benimsetilme uygulamalarıdır¹¹³.

Tüketicilerle etkileşim yaratma ve iletişim kurabilmenin en iyi şekli reklamdır. Reklam tüketicilere marka ve ürünlere dair bilgi aktarımı yapmaktadır. Reklam küçüğünden büyüğüne herkes için yapılır. Yaşamımız içerisinde büyük bir rolü olan reklam, firmalar adına da önem derecesi yüksek bir olgudur¹¹⁴.

Müşteri bakımından reklam, pazarda ihtiyaçlarını tatmin eden çok sayıdaki ürün arasından kendisi adına en doğru kararı vermesine yardımcı olan bir uygulamadır. Bunun yanında tüketiciye bazı mal ve hizmetlere dair veri sağlayan, bu mal ve hizmetleri ne şartlarda, hangi maliyetlerle, ne şekilde kullanacağını gösteren özellikleri bünyesinde taşımaktadır¹¹⁵.

Firmalar bakımından reklam, ürettikleri mal ve hizmetleri mevcut ve potansiyel tüketicilere duyurması, firmanın içinde bulunduğu piyasadaki tüketicilerine rakiplerin mal ve hizmetlerinden ziyade firmanın kendi mal ve hizmetlerini tercih etmesi adına ikna edici mesajlar vermesi, firmanın mal ve hizmetlerine talep ve arzusunun her zaman aktif tutulması şeklindedir¹¹⁶.

¹¹¹ Scott, a.g.e., s.98.

¹¹² Semih Meral, *Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*, 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 2006, s.394.

¹¹³ Muazzez Babacan, *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s.23.

¹¹⁴ Tyagi Kannan, Use of Language in Advertisements, *English for Specific Purposes World*, Sayı:37, Cilt:13, 2013, s.1-10.

¹¹⁵ Meral, a.g.e., s.394.

¹¹⁶ Banu Güleç, Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:15, 2006, s.127-158.

Reklam tutundurma karmasının bir elamanı olmakla beraber firmaların pazarlama araçlarından biridir. Mal ve hizmetler mevcut ihtiyaçların tatmini adına üretilmekte ve reklamlar bu mal ve hizmetlerin ulaşılabilirliğini göstermeye çalışmaktadır. Reklamlar vermiş oldukları veriler ile araştırma zamanını kısaltmalarından dolayı müşterilerin gönüllük esasıyla ödeme yaptıkları hizmettir¹¹⁷.

Reklam bir tek mal ve hizmetlerin tüketiciler yönünden tüketilişini farklılaştırmakla kalmayıp, tüketicilerin mal ve hizmetlere bakış açısını ve düşüncesini de farklılaştırmaktadır. Satın alma kararı hakkında reklam oldukça etkilidir¹¹⁸. Reklam, müşterilerin fiyat bilinçliliğini yükseltmekte ve diğer mal ve hizmetlerle kıyas yapabilme fırsatı vermektedir. Bugün artık müşteriler canlı bilgiye ulaşmaya çalışan topluluklardır ve ulaştığı bu bilgiler doğrultusunda en doğru olanı tercih etmektedirler.

1.4.1. Reklamın Özellikleri

Bütün bir bakış açısında reklam doğru hazırlanmış bir iletişim kabiliyetine ve ikna edebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu sebepten dolayı reklam şu özellikleri bünyesinde taşımaktadır¹¹⁹:

- Düşüncelerin ya da mal ve hizmetlerin pazarlanması: reklam bir tek mal ve hizmetlerin pazarlanması ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda düşünce ve fikirleri de pazarlar.
- İkna etme gücü ve bilgilendirme: reklamlar çoğunlukla mevcut ve potansiyel tüketicilerini mal ve hizmetleri ile bilgilendirmeyi hedeflemektedir ve müşterileri bu mal ve hizmetleri satın alma noktasında ikna etmeye çalışmaktadır.
- Bireysel olmayan sunum: reklamın hazırlanış şekli ne şekilde olursa olsun kişisel mesajlardan çok genel mesajlar verilmesi gerekmektedir. Böylece mesaj toplumun tüm kitlesine hitap etmiş olacaktır.

Reklam; para, mesaj, medya, ölçüm ve görev olgularına dair bir karar verme işlemini gerçekleştirmeye dayalıdır. Burada reklam kampanyasının hedefi görev ile alakalıdır. Yani tüketicilere mesajın ne amaç doğrultusunda verileceği belirlenir. Amacın ikna mı, hatırlatma mı yoksa bilgi mi olduğu belirlenmelidir. Medya belirlenmesindeki en önemli konu hedef kitleye en yüksek oranda ulaşabilmek adına en doğru iletişim araçlarını seçmektir. Mesaj firmanın amaçladığı piyasada önceden

¹¹⁷ Michael Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 6. Baskı, International Edition, 2004, s.27.

¹¹⁸ Adam Giri, Advertising and Consumer Behaviour, *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, Sayı:1, Cilt:4, 2015, s.1-9.

¹¹⁹ Kannan, a.g.e., s.2.

belirlenmiş kararlar doğrultusunda belirlenir. Para ise firmaların en dikkatli olması gereken olgudur ve reklam maliyetine oldukça dikkat edilmelidir. Son olarak ölçüm olgusu da reklamın satış değişkeni üzerinde etkinliğinin ölçülmesi şeklindedir¹²⁰.

1.4.2. Reklamın İşlevleri

Reklamın en önemli işlevi, reklamın odaklanmış olduğu hedef kitleyi, reklamı gerçekleştirilmiş olan mal ve hizmetleri satın alma arzusu uyandırarak satın alma işlemini gerçekleştirmek ve bu doğrultuda ekonomik anlamda en çok faydayı elde etmektir¹²¹. Reklamın başlıca işlevleri şu şekilde belirtilebilir:

1.4.2.1. Bilgi Verme İşlevi

Bilgi verme işlevi, mevcut ve potansiyel müşterilere mal ve hizmetlere dair bilgi vermeyi, bu mal ve hizmetlerin farklı kullanım şekillerini göstermeyi ve yeni ödeme imkânlarını tanıtmayı amaçlamaktadır¹²².

Reklam bilgi verme işlevi dâhilinde, müşteride daha önceden var olan ihtiyaç ve arzuları tekrar hissettirmeye çalışmaktadır. Reklam dâhilinde verilmeye çalışılan bilgi, mesajın gönderildiği topluluğun yapısına göre farklılık göstermektedir. Mesela bir bilgisayar için verilen bilgide detay iletilirken daha basit olan bir çikolata için verilen bilgi o kadar detaylı değildir¹²³.

Mal ve hizmetlerin piyasada ilk kez yer almaya başladığı süreçte kullanım ve özellik bilgisini aktarma hedefi ile gerçekleştirilen reklamlar bilgi verme işlevi dâhilindedir. Müşteri edinme maliyetlerinin fazla olduğu piyasalarda bilgi verme odaklı gerçekleştirilen reklamların bu maliyetleri düşürdüğü ve talebi yükselttiği öngörülmektedir¹²⁴.

1.4.2.2. İkna Etme İşlevi

İkna etme işlevi, çok fazla rekabetin olduğu piyasalarda firma tercihini arttırmaya, rakip markalara bakış açısını değiştirmeye ve firmanın tüketiciler tarafından deneyimlenmesini sağlamaya yöneliktir. Müşterilerin firmaya dair eksik veya yanlış bilgileri varsa ikna ile bu durum değiştirilmeye çalışılmaktadır¹²⁵. İkna

¹²⁰ Kenan Aydın, *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi, 2007, s.195.

¹²¹ Neval Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, s.40.

¹²² Ahmet İslamoğlu, *Temel Pazarlama Bilgisi*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 20009, s.15.

¹²³ Meral, a.g.e., s.395.

¹²⁴ Babacan, a.g.e., s.27-28.

¹²⁵ İslamoğlu, a.g.e., s.202.

etme işlevinde reklam, ihtiyaç ve arzuların farkındalığının yaratılması ile birlikte bazı duygulara hitap ederek müşteri tercihini değiştirmeyi hedeflemektedir.

İkna etme işlevinden yararlanılması için firmanın mal ve hizmetlerinin pazarda biliniyor olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak firmalar arasında bir rekabet oluşabilir. Daha emici bez yüksek proteinli süt, daha parlak dişler için diş macunu gibi vaatler verilerek müşteriler ikna edilmeye uğraşılır¹²⁶.

1.4.2.3. Destekleme İşlevi

Müşteriler gerçekleştirmiş oldukları satın alma işleminin en doğru satın alma işlemi olup olmadığı konusunda şüpheye düşebilmektedirler. Müşterileri, gerçekleştirmiş olduğu satın alma işleminin en doğru satın alma işlemi olduğu inancına varması adına yapılan reklamlar onları desteklemeyi hedefler¹²⁷.

Destekleme işlevinde olan reklam, müşterinin satın alma eylemini doğru bir karar olarak göstermeye çalışmaktadır. Genellikle az sıklıkla satın alınan ev, araba ve mobilya gibi ürünlerle ilgili yapılan reklamlarda destekleme işlevi önemli bir rol üstlenmektedir. Bu tarz reklamlar vesilesiyle müşterilerin satın alımını gerçekleştirdiği ürünler ile alakalı endişeleri minimum düzeye çekilir.

1.4.2.4. Değer Katma İşlevi

Reklamların bir görevi de firma değerini ve bilinirliğini yükseltme adına firmayı daha prestijli göstererek daha önce reklamı olmayan mal ve hizmetlere göre rakipler ve müşteriler gözünde seçkin bir duruma getirmektedir. Müşterilerin düşünceleri içerisinde güvensizlik sıkıntısı olması durumunda firma adına gerçekleştirilen reklam güven sağlayıcı olmaktadır¹²⁸.

Firmaların müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin değerini arttırabilecekleri 3 ana yol mevcuttur. Bu yollar: tüketici algılarını farklılaştırma, kalite artırımı ve yenilik yapmak olarak ifade edilebilir. Reklam, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olarak marka ya da ürüne bir değer kazandırmaktadır¹²⁹.

¹²⁶ Babacan, a.g.e., s.28.

¹²⁷ İslamoğlu, a.g.e., s.202.

¹²⁸ Babacan, a.g.e., s.28.

¹²⁹ Babacan, a.g.e., s.29.

1.4.2.5. Hatırlatma İşlevi

Hatırlatma fonksiyonu, bir firmayı veya firmanın mal ve hizmetlerinin müşteri zihninde daima canlı olmasını, mal ya da hizmetin bilinmeyen özelliklerini ve bu özelliklerin müşterilere sağlamış olduğu faydaları hatırlatmayı amaçlamaktadır. Müşteriler bazı durumlarda satın almış oldukları mal veya hizmetleri ne amaçla satın almış olduklarını unutmaktadırlar. Böyle durumlarda reklam müşterilere firmayı, firmanın sağlamış olduğu faydaları hatırlatma misyonunda olmaktadır¹³⁰.

Hatırlama fonksiyonu ile birlikte reklamlar, özel gün ve olayları kullanarak hitap ettiği kitle ile iletişim kurma fırsatı bulurlar. Mesela sevgililer günü ya da yılbaşı gibi özel günlerde reklamlarla firma ya da firmanın ürünlerini bu özel günlerle bağdaştırarak firmayı hatırlatmayı hedefler. Çoğu zaman hatırlatma reklamları firmanın olgunluk ya da son dönemlerinde olan mal ve hizmetleri adına kullanılmaktadır¹³¹.

1.5. ONLİNE REKLAMCILIK

Günümüz hayatında sosyal medya kullanımının artması, yaşantımızın her alanında etkili olduğu gibi pazarlama olgusu üzerinde de etkili olmaktadır. Geleneksel medya iletişim araçlarının yanında sosyal medya iletişim uygulamaları bugün bir pazarlama değişkeni olarak kabul görmüş durumdadır. Pazarlamanın önemli bir aracı olan reklam ise etkinlik sağlama hedefli bir olgudur. Online reklamcılık firmaların internet vasıtasıyla kullandıkları bir iletim aracı durumundadır.

Online reklam olgusu, pazarlama uzmanları adına bir farkındalık oluşturacakları ve firmanın müşteri gözündeki imajı ve algısını arttıracakları yeni uygulamalar olmuştur¹³². Diğer reklam çeşitlerine oranla online reklamlar çok daha kısa zamanda etkili olmaktadır. Bunun sebebi bir tek reklamın sitede görülmesi değildir. Kişilerin arkadaşlarının ya da takipçilerinin reklamı gerçekleştirilen mal veya hizmeti deneyimlediği ya da siteyi beğenmesini görerek reklamı gerçekleştirilen ürün hakkında güvenilir kaynaktan referans elde edebilmelerine imkân vermesidir. Bu durum da reklamı gerçekleştirilen site ya da ürünün tıklanma sayısını yükseltmekte ve amaca varma zamanını düşürebilmektedir¹³³.

¹³⁰ İslamoğlu, a.g.e., s.203.

¹³¹ Babacan, a.g.e., s.28.

¹³² Kroud Wei, Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers, *International Journal of Business and Information*, Sayı:5, Cilt:2, 2010, s.111-134.

¹³³ Chucky Chan, Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page, *Library Management*, Sayı:32, Cilt:4, 2011, s.361-370.

Online reklamlar, şirketlerin ya da kurumların maliyeti düşük bir reklamla, geleneksel medya araçlarının ulaşabileceği müşteriden çok daha fazla miktarda müşteriye ulaşabilme fırsatı vermektedir. Online reklamlar, düzenli kullanım sonucunda ulaşılan verilerin analiz edilmesiyle şirketlerin pazarlama karması içerisinde kendine yer bulmaktadır¹³⁴.

Firmalar online reklam uygulamalarından yüksek oranda yarar elde etmişlerdir. Bu durumun değerlendirilmesi sonucu müşteri üzerinde online reklamların etkisi yüksek olduğu için firmalar bu reklam çeşidine daha fazla bütçe ayırır duruma gelmişlerdir. Nielson Medya Araştırmasının elde etmiş olduğu veriler ışığında 2008 senesinde online reklamcılık için gerçekleştirilen harcamanın tamamı 460 milyon dolar olarak hesaplanmıştır¹³⁵.

1.5.1. Online Reklam ve Geleneksel Reklam Arasındaki Fark

Yapısında bulunan birtakım özelliklerden dolayı online reklamların geleneksel reklamlara göre bazı avantajları söz konusudur. Geleneksel reklama göre online reklamlar, geri bildirim süresinin kısa olması, piyasanın çok sayıdaki farklı bölümlerinin özelliklerini bünyesinde bulundurması ve daha fazla şahsileştirebilme özellikleri bunlardan birkaçıdır¹³⁶.

Online reklamları geleneksel reklam çeşitlerinden ayıran en bariz avantajlarından bir tanesi de reklamı gerçekleştirilen ürüne internette direkt olarak ulaşma fırsatı vermesidir¹³⁷. Müşteriler, internet sayfasında bulunan reklama tıklayarak bir mal ya da hizmete dair bilgi edinebilmekte ve bilgi edinmiş olduğu mal ve hizmeti yine aynı sayfa üzerinden doğrudan satın alabilme imkanına sahiptirler¹³⁸.

İnternet bir reklam aracı olmasının yanı sıra bir dağıtım kanalıdır. Bir başka farklı özelliği ise internetin coğrafi sınırlara bağlı kalmayıp küresel bir araç olmasıdır. Herhangi bir başka reklam çeşidi tamamen küresel olabilme imkânında değildir¹³⁹. Ölçüm kolaylığından ve sonuçların direkt olarak elde edilmesinden dolayı online reklamcılık sıkça tercih edilmektedir. Bir farklı özelliği ise güvenilir olmasıdır ve internet üzerinden hitap ettiği kitlenin verilerine kolayca ulaşmasını sağlamasıdır.

¹³⁴ Şahin, a.g.e., s.51.

¹³⁵ Wei, a.g.e., s.112.

¹³⁶ Babacan, a.g.e., s.241.

¹³⁷ Faruk Çalikuşu, İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması, *Öneri Dergisi*, Sayı:8, Cilt:32, 2009, s.203-215.

¹³⁸ Şahin, a.g.e., s.122.

¹³⁹ Çalikuşu, a.g.e., s.203.

Geleneksel reklam uygulamaları ciddi maliyetlere sahipken online reklam çok düşük bütçelerle gerçekleştirilmektedir¹⁴⁰.

Yeni internet teknolojileri, tüm kullanıcılar adına bireysel içeriklerini oluşturma ve oluşturduğu bu içerikleri paylaşabilme imkânı sağlamaktadır. Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar bunlara birer örnektir. Reklam vermek isteyen kurum ya da kişilerde bu uygulamalar üzerinden düşük bütçelerle reklamlarını yapabilmektedirler¹⁴¹.

1.5.2. Online Reklamların Üstün ve Zayıf Noktaları

Kapsamı, süreci ve hedefleri yönünden online reklamcılık, diğer reklam türleriyle aynı özellikleri göstermektedir. Diğer reklam türlerinden farkı ise yararlanılan reklam ortamı ve bu ortamın sebep olduğu birtakım sonuçlardır. Online reklamlar, günümüzde internet kullanımının hızla artması sonucunda pazarlama iletişiminin önemli bir aracı olmuştur¹⁴².

Diğer medya araçlarına göre online reklamcılık müşterilerin kendi isteğiyle ziyaret edebileceği reklam uygulamalarıdır. Online reklamlar 7 temel avantajı bünyesinde taşımaktadır. Bu avantajlar; zamanın sınırsızlığı, sunumun sınırsızlığı, iletişimin çift yönlü oluşu, bilgi esaslı bağlantı, mal ve hizmetlerin satın alımını yapabilme fırsatı, ücretsiz sponsor ve farklı reklam çeşitleridir. Bu 7 avantaja ek olarak devamlı etkileşim sunabilmekte, en düşük fiyatı verebilmekte ve her zaman reklamı yapılan ürün mevcut olmaktadır.

Online reklam uygulamalarının avantajları olduğu gibi bazı zayıf noktaları da mevcuttur. İnternet tabanlı iletişim araçları mesajları geleneksel medya araçlarından daha ucuza ve kısa sürede iletmekte ama bu avantaj mesajların niteliklerinde de bir etki yaratmaktadır. Mesajlar, istenilen tüketici kitlesinin bir bölümü tarafından kabul edilirken bir kısmı da basit ya da karmaşık olduğu gerekçesiyle mesajın muhataplığından çıkmaktadır¹⁴³. İnternet üzerinden yapılan online reklamcılığın sayısının hızla artması bazı bilgi karmaşalarına yol açmaktadır ve bir bilgi kirliliği oluşmaktadır. Bu durum da online reklamın etkisini oldukça aşağıya çekmektedir¹⁴⁴.

¹⁴⁰ Şahin, a.g.e., s.122.

¹⁴¹ Zarrella, a.g.e., s.3.

¹⁴² Cloudy Harshini, Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention, *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, Sayı:2, Cilt:10, 2015, s.110-115.

¹⁴³ Şahin, a.g.e., s.45.

¹⁴⁴ İpek Altınbaşak ve Eyüp Karaca, İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:9, Cilt:2, 2009, s.463-487.

1.5.3. Online Reklam Çeşitleri

İnternet sayfalarında gezinen kişilere reklamı gösterebilmek ve onların dikkatlerini çekmek oldukça zor bir olaydır. Kişiler, genellikle zaman sıkıntısı ve üstlendikleri maliyet bakımından reklamı izleme yoluna gitmemektedir. Bundan dolayı reklam vericiler internet sitelerine izlenirliği yüksek mesajlar koymak adına ciddi bir çaba sarf etmekte ve değişik mesaj iletme metotları meydana çıkmaktadır¹⁴⁵. Firmalar adına internet kullanıcılarının dikkatini üzerlerine çekebilmek amacıyla en fazla tercihte bulunulan online reklam türleri aşağıda alt başlıklar altında açıklanmaktadır.

1.5.3.1. Standart Gif Banner Reklamlar

Bu online reklam çeşidi, dikkat çekici bir kelime ya da biraz daha uzun mesajın birkaç kelimesinden oluşmaktadır. Kullanıcının reklamın üzerine tıklaması sonucunda reklamın hepsi ekranda görünmekte veya direkt olarak reklamı yapılan internet sayfasına yönlendirme sağlanmaktadır. Gif mantığında olan bu reklamlar bir veya daha fazla sayıdaki fotoğrafın gösterimine imkân tanımaktadır. Genellikle standart banner reklamlar 468*60 piksel boyutlarında hazırlanırlar¹⁴⁶.

İnternet sitelerinin reklam olgusuna fırsat yaratan yapısı banner reklamcılığın meydana gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet vasıtası ile yapılan reklamlar, teknolojik aygıtların çoğunda basit bir şekilde gösterilebilmektedir. Standart banner tarzı reklamlar her zaman canlı ve interaktif bir şekilde gerçekleşmekte, bu tarz reklamlar ile verilmek istenilen mesaj; seslerle, resimlerle ve sunuluş şekli ile kullanıcıları etkilemektedir¹⁴⁷.

1.5.3.2. E-Posta Reklamları

E- posta reklamları, kişilerin sahip oldukları e- posta hesaplarına gönderilen ve bir mal veya hizmeti ya da markayı tanıtmak amaçlı mesajlar içeren web tabanlı online reklam türüdür. İnternet mecrasında yer alan kişiler internete bağlandıklarında genellikle hemen e-posta hesaplarına giriş yaparak maillerini kontrol etmektedirler. İşte bu sebepten dolayı e-posta aracılığıyla gerçekleştirilen reklamların etkililiği yüksektir. Firmalar potansiyel mevcut tüketicilerine, e-posta ile yapılan reklamı doğrudan veya reklam destekli olarak iletmektedir¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Kircova, a.g.e., s.213.

¹⁴⁶ Üstün Özen ve Ahmet Sarı, İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3, 2008, s.15-26.

¹⁴⁷ Kircova, a.g.e., s.213.

¹⁴⁸ Şahin, a.g.e., s.44.

E-postalar bünyesinde barındırdığı özelliği gereği, yer ve zaman kavramı önemli olmaksızın milyonlarca kullanıcıya sadece 1-2 saniyede gönderilebilmektedirler. Elektronik postalar bilindik postalar gibi herhangi bir maliyete sahip değildirler ve e-posta gönderebilmek için yüzlerce insan istihdam edip onlara maaş verme gibi yükleri yoktur. Belirtilen bu sebepten elektronik postalar geleneksel postalara göre çok çok düşük maliyetlidir¹⁴⁹.

1.5.3.3. Pop-Up Reklamlar

İnternette dolaşan kullanıcının dolaşımını keserek, reklamın gezinti yapılan internet sayfasından daha küçük boyutta olan sayfa ile gerçekleştirilmesine pop-up reklamlar adı verilmektedir¹⁵⁰. Bu tarz reklamlar kullanıcıların karşısına birden çıktığı için bir anda gözükken manasında pop-up ismi ile literatüre girmiştir. Yapısında bulundurduğu özellikler doğrultusunda standart banner tarzı reklamlarla benzerlik göstermektedir¹⁵¹.

Pop-up reklamlar, kullanıcının isteği dışında açıldığından ve kullanıcının web sayfalarındaki dolaşımına engel olduğundan ötürü genellikle kullanıcıların bakmadan kapattığı reklam çeşididir. Bu nedenle diğer online reklam türlerine göre etkililiği daha düşük olmaktadır. Pop-up reklamların kullanıcıların karşısına aniden çıkmasından dolayı artık bu tarz reklamları engelleyen pek çok sayıda program mevcuttur¹⁵².

1.5.3.4. İçerik Sponsorları

Ticari bir amaç doğrultusunda bir kurum ya da firmanın, bir uygulama veya aktiviteye parasal olarak destek sağlamasına sponsorluk adı verilmektedir. İçerik sponsorluğu ise ticari odaklı mesajı direkt iletmek yerine mal ya da hizmetin kendi bünyesindeki özelliklerle müşteri ile bağ kurarak tanıtmayı sağlamayı hedeflemektedir. Reklam veren konumundaki kurumlar, internet sayfalarından belirli bir süreç için bir alan satın alarak, reklamını yapmak istediği mal ve hizmet ile alakalı mesajları hedef kullanıcılarına iletmeye çalışmaktadır¹⁵³.

¹⁴⁹ Okan, a.g.e., s.82.

¹⁵⁰ Kircova, a.g.e., s.215.

¹⁵¹ Bulunmaz, a.g.e., s.55.

¹⁵² Özen ve Sarı, a.g.e., s.17.

¹⁵³ Okan, a.g.e., s.89.

1.5.3.5. Arama Motoru Reklamları

İnsanlar çoğunlukla bir mal ya da hizmeti direkt olarak satın almaktansa almak istediği mal ya da hizmeti detaylı olarak inceleyerek ve rakipleri karşılaştırarak bir araştırma yapmak istegindedirler. Bu noktada arama motorları reklamı, bu tarz araştırmaları bir fırsata dönüştüren ve tüketici o ürünü satın alma isteğinde olmasa bile onu satın almaya yönelten önemli bir pazarlama faktörüdür. Bu tarz reklam uygulamaları, belirlenmiş anahtar kelimelerden ve bununla birlikte reklam yazılarından meydana gelmektedir. Bu doğrultuda arama motorları reklamları, kişilerin bahse konu arama motorunda gerçekleştirdiği arama neticesinde oluşmaktadır¹⁵⁴.

Arama motorları reklamları, coğrafi bölge, ülke, dil ve zaman olguları gibi birçok faktöre göre sınırlandırılabilir ve bu şekilde en uygun hedef kitleye ulaşılabilir. Bu online reklam türü ile gerçekleştirilen reklamların ölçümü bilindik gelenekçi reklamlar ile kıyaslandığında daha kolay yapılmaktadır. Bir reklam çıktısının kolay ölçümlenebilirliği o reklamın daha kolay yürütülmesi ve yönetilmesine imkân yaratmaktadır¹⁵⁵.

1.5.4. Sosyal Medyada Reklam

Bu günlerde sosyal medya insanlar tarafından çokça kullanılmakta ve durumda firmaların dikkatini çekerek sosyal medya mecrasını bir pazarlama aracı olarak görmelerini sağlamaktadır. Firmalar ile birlikte pazarlama uzmanları da bu mecraı insanları mal ve hizmetleri satın almaya teşvik etmek adına bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Sosyal medyanın günlük yaşamımıza girmesinden itibaren, sosyal medyayı kullanan kişileri reklamlar ile etkileyerek daha fazla etkileşim yaratmaya çalışan uygulamalar olmuştur¹⁵⁶. Sosyal medya ile insanların aramış olduğu bilgiye ulaşması kolaylaşmış, şirketler ve müşteriler aralarında çift yönlü bir iletişim kurabilir duruma gelmişlerdir. Bu şekilde etkileşimi daha yüksek bir zemin oluşurken, müşterilerin bilgi arama ihtiyaçları bazı sosyal medya uygulamalarında karşılanmaya başlamıştır ve bu günlük hayatımızın bir bölümü durumuna gelmiştir. Bu durumu kendileri adına fırsat olarak gören işletmeler sosyal medya uygulamalarını bir reklam aracı olarak görmeye başlamışlardır¹⁵⁷.

¹⁵⁴ Aytaç Mestçi, *İnternette Reklamcılık*, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2013, s.197.

¹⁵⁵ Mestçi, a.g.e., s.137.

¹⁵⁶ Ray Poynter, *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*, 1. Baskı, İstanbul: Optimist Kitap, 2012, s.504.

¹⁵⁷ Kazançoğlu vd., a.g.e., s.160.

İnternet kullanıcıları arasında sosyal medyanın çok fazla kullanımı bu mecraayı reklam faaliyetleri adına ne şekilde kullanacağını saptamaya uğraşan reklamcılarının dikkatini çekmiştir. Fakat pazarlama uzmanları sosyal medya uygulamalarını bir reklam faktörü olarak ne şekilde kullanacakları konusunda temkinli davranmaktadırlar. Bunun sebebi ise, reklam amacı ile kullanılan sosyal medya uygulaması ticarileşirse bu durumun kullanıcılarda öfke uyandıracak olmasıdır. Bu sebeple pazarlama uzmanları ulaşmak isteği kitleye en sağlıklı şekilde ulaşmak gibi zor bir durumla karşı karşıya kalmışlardır ve durumu çözmek adına geleneksel olarak bilinen medyadan sosyal medyayı ayıran birtakım özelliklerden yararlanarak etkileşim yaratmışlardır¹⁵⁸.

Sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen reklamlar, kişileri kendi çevresinde olan insanlarla ya da farklı gerçek insanlarla karşılaştırdığından dolayı geleneksel olarak adlandırılan medya reklamlarına göre etkileşimi çok daha fazladır. Daha öncelerde reklamlar sadece mal ya da hizmetin özelliği ve sağladığı yararlar odaklanırken, bugün sosyal medya mecrasında yapılan bir reklam insanlar üzerinde en fazla etkiyi sağlamak adına şahsileştirilmiş bir içeriğe sahiptir¹⁵⁹.

Özünde bir medya aracı olan sosyal medya mecrası, şirketlerin pazarlama uzmanlarına istenilen müşteri tercihlerini bilme, ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını öğrenme gibi bazı olanaklar sağlamıştır. Şirketler sosyal ağ mecralarında gerçekleştirdiği reklamlar vasıtasıyla istenilen müşterilere kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmekte, potansiyel ve mevcut tüketicileriyle etkileşim yaratabilmektedirler¹⁶⁰. Pazarlama uzmanları tarafından müşterinin fazla sayıda yer aldığı sosyal medya mecraları, mal veya hizmetlerin tanınırlığını arttırmak adına bir imkân sağlamaktadır. Durum böyle olunca sosyal medya mecralarında reklam yapmak kaçınılmaz bir hal almıştır.

Sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen bütün pazarlama uygulamaları ciddi bir çabayı beraberinde istemektedir. Müşteri açısından kötü olarak görülen bir mal ya da hizmet hakkındaki yorum hızlıca yayılabilir. Gerçekleştirilen kötü içerikli bir reklamın da etkileşim yaratma imkânı oldukça düşüktür¹⁶¹.

¹⁵⁸ Arnold Close, *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media*, Advertising and E-Tail Routledge, 2009, s.215.

¹⁵⁹ Donald Kerpen, *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand and Be Generally Amazing on Facebook*, McGraw-Hill Books, 2011, s.176.

¹⁶⁰ Kazançoğlu, a.g.e., s.161.

¹⁶¹ Kerpen, a.g.e., s.6.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ANLIK SATIN ALMA KARARLAR

Bu bölümde çalışma kapsamında inceleme konusu olarak belirlenen tüketici davranışları ve tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerine tanımlayıcı bilgilere yer verilecektir.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.1. Tüketici Kavramı

Tüketim, mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır¹⁶². “Yaygın kullanımında tüketme kavramı yok etme harcama anlamları içerir¹⁶³. Ancak ekonomik anlamda tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlere bedel ödeyerek sahip olmaları ya da kullanmalarıdır. Tüketim ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır”¹⁶⁴.

Tüketim olgusu, “tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır¹⁶⁵”. Bireysel olarak tüketimin iktisadi problemi, sınırlı gelir ve sınırsız isteklerle alakalıdır ve bu sebeple, birey bu istekleri tatmin etmek için tüketilecek mal ve hizmetlerle ilgili karar almak zorundadır¹⁶⁶.

2.1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur¹⁶⁷. Tüketici davranışları sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan iktisadi ürünlerin elde edilmesi ve kullanımıyla sınırlı değildir¹⁶⁸. Tüketim sonrasındaki değerlendirme ve deneyimler ile tüketim faydası elde edildikten sonra ürünlere ait

¹⁶² Zeynep Kadioğlu, *Tüketim İletişimi*, 1. Basım, İstanbul: Pales Yayınları, 2014, s.15-16.

¹⁶³ Levy Deborah, The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions, *Journal of Property Investment and Finance*, Cilt:22, Sayı:4, 2004, s:320-338.

¹⁶⁴ Niyazi Gümüüş, Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denklği Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, 2013, s.79-80 (*Yayımlanmış Doktora Tezi*)

¹⁶⁵ Ahmet İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s.3.

¹⁶⁶ Aziz Öztürk, *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitap Evi, 2017, s.6.

¹⁶⁷ Remzi Altunışık vd., *Modern Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s.64.

¹⁶⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 4. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2004, s.16.

hurda, atık ve yan ürün gibi unsurlardan kurtulma davranışları da tüketici davranışları bağlamında incelenmektedir¹⁶⁹.

2.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı modeli, tüketicilerin satın alma kararını verirken, bu kararı nasıl verdikleri, nasıl bir yol izledikleri, satın alma faaliyetlerini ne şekilde oluşturduklarını, bu süreçte nelerden etkilendiklerini tüm hatlarıyla ortaya koyan ve tanımlayan bir modeldir¹⁷⁰. Bu modeller farklı olarak incelenmektedir. Bunlar: tüketici davranışı genel modeli, açıklayıcı model ve tanımlayıcı tüketici modelidir. Bütün bu modellerin temel amacı tüketicinin davranışlarına etki eden faktörleri saptamak ve anlamaya yardımcı olmak adına bir grupta toplamaktır¹⁷¹.

2.1.3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Bu model Psikolog Kurt Lewin tarafından, tüketicilerin davranışlarını açıklamak amacı ile öne sürülmüştür. Bu modelde davranış, çevresel ve kişisel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ele alınmıştır ve aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

$$D=f(K < \text{Ç})$$

D – davranış, K – kişisel etki, Ç – çevre faktörleri

Bu modele, tüketicilerin birtakım uyarıcılara karşı çevresel ve kişisel faktörlerin etkisinde kalarak davranış sergilediklerinden dolayı kara kutu modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli adı verilmiştir. Kara kutu olarak bahsedilmesinin sebebi ise, bazı etkilerin net olarak gözlemlenmemesidir¹⁷². Çünkü bünyesinde bulunan kendine özgü özelliklere göre karar vermektedir. Bu bağlamda, kara kutunun işleyişi kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Bu modelde tüketici davranışını etkileyen demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal faktörler yer almaktadır. Etki eden bu faktörler altında satın alma davranışları incelenerek tatmin düzeyleri ölçülmeye çalışılmaktadır.

¹⁶⁹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.8.

¹⁷⁰ İslamoğlu, a.g.e., s.9.

¹⁷¹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.48.

¹⁷² Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.47-48.

2.1.3.2. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Bu davranış modelinde güdülere dayanarak tüketici davranışları açıklanmaktadır. Aynı zamanda davranış nedeni araştırılmaktadır. Bir mal veya hizmetin neden tercih edildiği, tercih yaparken nelere dikkat edildiği ve nasıl yapıldığı açıklanır.

2.1.3.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Modeli

Bu model günümüzde en çok kullanım alanına sahip olan modeldir. Modelde öne sürülen iki temel iddia dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, insanların sergilemiş oldukları her davranış belirli bir ihtiyacın giderilmesi içindir. İkincisi; insanların ihtiyaçlarının başında fizyolojik ihtiyaçlar yer alır daha sonra ise yukarı doğru çıkılmalıdır. Bahsi geçen ihtiyaçlar beş grupta incelenebilir¹⁷³.

- Temel olan fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, barınma, ısınma, üreme vb.)
- Güvenlik ihtiyaçları (can, mal, ekonomik güvenlik, korunma ve huzur içinde yaşama gibi)
- Sosyal ihtiyaçlar (sevgi, arkadaşlık, dostluk, aitlik vb.)
- Saygı görme ihtiyacı (tanınma, değerli hissetme, yarışma, liderlik vasfı kazanma vb.)
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı.

2.1.3.2.2. Marshal'ın Ekonomik Modeli

Öne sürülen bu ekonomik modelde, kişinin ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve hangi yönde değişime uğradığı üzerinde durulmaz. Söz konusu bu model, yaşam süresi boyunca belirli bir geliri ve ihtiyaçları olan bir kişinin, parasını nasıl kullanacağı üzerinde yoğunlaşır¹⁷⁴. Bu modele göre, tüketici parasını harcarken kendisine en yüksek tatmin ve verim sağlayacak şekilde planlama yapar. Bu bağlamda, tüketici satın alma sürecinde her zaman bir hesaplama olduğu görülmektedir¹⁷⁵. Bu modelde fiyat etkisi, gelir etkisi ve ikame etkisi tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır¹⁷⁶. Bu etkiler tüketici davranışında bazı değişimlere sebep olmaktadır. Fiyat etkisi, mal ya da hizmetin fiyatının artması halinde ürüne olan

¹⁷³ Şerif Şimşek, *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 3. Baskı, Konya: Adım, 2014, s.137.

¹⁷⁴ Davut Pencere, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, 2006, s.16 (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*)

¹⁷⁵ İslamoğlu, a.g.e., s.10.

¹⁷⁶ Fraud Camerer ve Eric Fehr, When Does Economic Man, *Dominant Social Behavior Science*, Sayı:311, 2006, s.47-52.

tüketim talebinin azalmasına sebep olmaktadır. İkame ürünün fiyatının artması veya azalması durumunda ise tüketici ilgili ürünü daha fazla veya daha az tüketebilmektedir¹⁷⁷. Gelir etkisinde ise durum, tüketicinin gelir düzeyi yükseldikçe tüketimin artması eğiliminde tüketici davranışında değişikliğe sebep olmaktadır.

2.1.3.2.3. Freudian Model

Bu model de tüketici davranışının psikolojiyle yakından ilgisinin olduğu, tüketici davranışının psikolojik durumlara göre farklılık göstereceğinin ifade edildiği bir modeldir. İnsanlar bazı zamanlarda bir şeyleri gerçekleştirmek isterken buna bir şey engel olur ve yapmamaya karar verirler. Bunun sebebi Freud'a göre insan davranışlarını sergilerken kişiliğin dayandığı başlıca üç birime dayanır. Bunlar ilkel benlik, benlik, üst benlik. İlkel benlik, kural tanımaz saldırganlık, cinsellik gibi duyguları içeren, insanı aniden harekete geçiren en ilkel, en kaba benliktir. Bu ilkel benliği akılcı davranışı ile pratik bir şekilde düşünüp frenleyerek denetim altında tutan ise benlik. Son olarak kişinin davranışlarını sürekli bir süzgeçten geçirerek, toplumun değer yargılarını da göz önünde bulundurarak davranış sergilemesi ise üst benlik. Benlik genel anlamda ilkel benlik ile üst benlik arasındaki dengeyi kurmada yardımcı elemandır¹⁷⁸.

2.1.3.2.4. Pavlovian Model

Rus fizyolog Pavlov tarafından geliştirilen bu model tüketicinin vermiş oldukları tercihlerde öğrenmenin önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Tüketiciler marka tercihleri aşamasında bir markayı farklı bir markaya tercih ederken öğrenme faktörüne bağlı olarak tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Bu bağlamda, tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁷⁹. Basit bir örnek verecek olursak, hiçbir tüketici kolay ve cipsi tadarak ve severek doğmaz. Zaman içerisinde onları tatmayı, tercih etmeyi öğrenirler. Aynı şekilde zaman içerisinde öğrenmiş oldukları markaları alışkanlık haline getirerek, bu markaları tercih etmeye başlarlar¹⁸⁰.

¹⁷⁷ Donald Lichtenstein vd., Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal Of Marketing Research*, Sayı:15, 1993, s.234-245.

¹⁷⁸ İslamoğlu, a.g.e., s.12.

¹⁷⁹ İslamoğlu, a.g.e., s.14.

¹⁸⁰ Fatemeh Ebrahimi, Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması, Erzurum Atatürk Üniversitesi, 2013, s.39 (*Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*)

2.1.3.2.5. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen kişilerin istek ve ihtiyaçlarının büyük çoğunlukta içinde yaşamış olduğu topluluğu referans olarak söylemektedir. Bu düşüncüyü referans olarak, tüketiciler içinde yaşamış olduğu toplulukta lider olmak ve popülerite kazanmak adına ya da referans almış oldukları toplumun standartlarına erişmek için satın alırlar¹⁸¹.

2.1.3.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı modellerin tüketici davranışını açıklamada yetersiz kalması, aynı zamanda davranış nedenlerinin de açıklanmamasından ötürü birtakım yeni model arayışına girilmiş olup tanımlayıcı modeller geliştirilmiştir. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri bu açığı kapatmış ve tüketici tercihlerinin nedenlerini bir süreç halinde ele alarak incelemiştir. Tanımlayıcı tüketici davranış modellerine ait bazı özellikler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir¹⁸²:

- Satın alma kararı veren tüketiciler bu süreçte bunu bir problem çözme süreci olarak irdelerler,
- Tüketicilerin satın alma esnasında birtakım iç ve dış faktörlerden etkilendiğini düşünürler,
- Tüm satın alma süreçlerini bir problem çözme süreci olarak da görmezler.

Yazında birden çok tanımlayıcı model mevcut olup, yaygın olarak bilinen tanımlayıcı tüketici davranış modelleri aşağıdaki gibidir:

- Assael Modeli,
- Howard Sheht-Hs Modeli,
- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli,
- Nicosia Modelidir.

Bu modelleri birbirinden ayırt eden en önemli özellik, satın alma sürecinin inceleniş biçimidir. Mesela, Assael modelinde satın alma tercihleri iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar karmaşık ve rutin olarak adlandırılmaktadır. Buna bağlı olarak ise tüketici davranışının da düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki durumda olduğu varsayılmaktadır. Genel anlamda tüketici davranışını anlamak adına birçok

¹⁸¹ İslamoğlu, a.g.e., s.14.

¹⁸² İslamoğlu, a.g.e., s.15.

model geliştirilmiş olup bu modellerin ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplara ayrılmasıdır.

2.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı birbirleri ile ilişkili olan birçok bilim dalı ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda çok sayıda faktörden de etkilenmesi kaçınılmazdır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken bu faktörlerden etkilenerek tercihte bulunurlar. Tüketicinin odak noktası olduğu günümüz pazarlama dünyasında ise hayatta kalmak isteyen işletmeler tüketicilerin etkilenebilecekleri faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin tüketiciyi ne boyutta ve nasıl etkiledikleri konusunda fikir edinmelidirler.

Tüketici davranışları açıklaması ve anlaması zor karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışı, bireylerin zaman ve gelir gibi tüketime etki eden tüketim ile alakalı kaynaklarını nasıl harcayacaklarına yönelik verdikleri kararlardır. Bunun yanı sıra tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmasını kapsayan zihinsel ve sosyal bir faaliyet olarak da ifade edilebilir¹⁸³.

Birçok değişken tüketici davranışlarını etkilemektedir. Wilkie (1994) tüketici davranışlarını yönelik bir araştırma yapılacağı zaman şu soruları sormayı önermektedir:

- Neden farklı tüketiciler farklı ürünler tercih etmektedir?
- Özel bir ürün alacak tüketicilerin takip etmesi gereken en iyi yol nedir?
- Reklamlar tüketici önceliklerini nasıl etkilemektedir?

Bu yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılarak analiz edilmesidir. Tüketicilerin karar alma sürecine etki eden ve belirli bir davranış biçimine yönlendiren etmenleri diğer faktörlerin yanı sıra iç değişkenler ve dış değişkenler olarak ele alabiliriz:

İç değişkenler; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konuları içeren psikolojik faktörleri kapsamaktadır.

Dış değişkenler; çevresel belirleyiciler ya da sosyo-kültürel faktörler kapsamındaki aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler vb. etmenlerdir¹⁸⁴.

¹⁸³ Tunker Jisana, Consumer Behaviour Models. An Overviev, *Sai Om Journal of Commerce and Management*, Sayı:1, Cilt:5, 2004, s.34-43.

¹⁸⁴ Halil Sönmez, *Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2008, s.41-42.

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için, etki faktörleri iç ve dış değişkenler sentezinde yedi madde halinde ele alınmıştır¹⁸⁵.

- İnternet ve sosyal medya aracılığı ile yapılan reklam, promosyon vb. tüketici davranışlarını güdüleyen etmenlerdendir.
- Tüketici davranışı sosyo-ekonomik, psikolojik, istek ve arzu gibi durumları kapsayan birçok aktiviteden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı arzu ve isteklerin davranışa dönüşme evrelerinden oluşan bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, ihtiyaçların saptanması, etkileme, karar verme gibi farklı rollere sahiptir.
- Tüketici davranışları, durumsal faktörlerin de etkisi ile zamanda ve karmaşa anında çeşitlilik göstermektedir.
- Tüketici davranışları, sosyal çevre, piyasanın durumu, alternatif ya da tamamlayıcı ürün fiyatları gibi birçok dışsal faktör tarafından etkilenmektedir.
- Tüketici davranışları, bulunulan çevre, ait olunan sosyal grup, ekonomik durum, meslek ve eğitim düzeylerine göre insanlar arası değişiklik göstermektedir.

Birçok tüketici davranış modeli geliştirilmiş olup, bu modeller her ne kadar tüketici davranışlarını tam olarak tanımlayamasalar da tüketici davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilendiği konusunda hemfikirlerdir¹⁸⁶.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenirken, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte üç temel adım vardır. Bunlar sırasıyla, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleridir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir.

¹⁸⁵ Wei Wilkie, **Consumer Behavior**, New York: John Wiley and Sons, 1994, s.1-784.

¹⁸⁶ Altunışık vd., a.g.e., s.25.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak her bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme, isteyerek ve planlayarak yapılan faaliyetlere örnek gösterilebilir. Diğer yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf edilmektedir. Mağazaya belirli bir marka akılda tutularak gidilmesine karşın, başka bir markanın alındığı çok sık olarak görülmektedir. Bu davranışlar tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülebilecek davranışlardır.

Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklayan bir kavramdır. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı varsayılmaktadır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi önlemlere başvurulabilmektedir.

Görüldüğü gibi bireylerin davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmasıyla beraber bu faktörleri kategorize edecek olursak dört başlık altında daha ayrıntılı ele alabiliriz¹⁸⁷.

2.1.4.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel faktörler altında, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak ayrılarak incelenmektedir¹⁸⁸.

2.1.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, toplumda bulunan kişilerin diğer kişiler ile iletişime geçmesine olanak sağlayan, ahlak, inanç, sanat, gelenek vb. harmanlanmasıyla oluşturdukları olayları anlayıp yorumlamasına yardım eden semboller dizisidir. Ayrıca kişinin istek ve ihtiyaçlarının ana sebebi olma özelliğini de taşımaktadır¹⁸⁹.

¹⁸⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, s.76.

¹⁸⁸ Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, **Journal of Yaşar University**, Cilt:1, Sayı:4, 2006, s:351-375.

¹⁸⁹ Müge Arslan ve Serdar Pirtini, Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:14, Cilt:84, 2000, s.36-41.

Kültürün etkisi genellikle tüketiciler üzerinde kanıksanmış şekilde otomatiktir. Genellikle farklı bir kültürün değer ve geleneklerine sahip insanlarla bir araya geldiğimiz zaman, kültürün davranışlarımızı ne kadar kalıplaştırmış olduğunun farkına varırız. Bu durumun davranışları şekillendirmesi nedeniyle, tüketici pazarı konusunda kültürün etkisini anlama hayati öneme sahiptir. Bu önemin teşhisi ise artan oranda ülkeler arası araştırmalara yol açmaktadır¹⁹⁰.

Kültürün tüketiciler üzerindeki etkisi, ilk olarak 20. yüzyılın başlarında Max Weber tarafından vurgulanmıştır. Weber'in herkesçe bilinen tartışma konusu protestanlığın bireyselliği, başarı motivasyonunu, girişimciliği destekleyen, akılcılık, kişisel zevklerden arınma ve özgüveni teşvik eden bir kültür olarak ele almasıdır. Bu etik modern kapitalizm ruhunun modern yapı taşıdır¹⁹¹.

Egemen kültür içerisinde, genel kabul görmüş normlara uyum göstermenin yanı sıra, kendine özgü davranış gösteren birtakım gruplar vardır. Bu gruplar, her biri bağlı bulunan üyeleri tarafından çeşitli tanımlamalarla oluşan ve üyelerinin bu yollarla sosyalleşmesini sağlayan coğrafi bölge, milliyet, din vb. alt kültürlerden oluşmaktadır. Kültürel farklılıklar; ulusal, bölgesel, etnik, sosyal sınıf, din, cinsiyet ve diller arası değişikliklerin sonucudur. Tüketicilerin farklı kültür veya alt kültüre sahip olmaları, ürünlere yönelik farklı tepki sergilemelerine neden olmaktadır. Bu kapsamda, bireylerin davranış farklılığı altında yatan sebepler; dinsel veya ulusal katmanlar, etnik gruplar, belli bir davranış kalıbına uygun hareket etmeye zorlayan gelenekler ve belirli görüşlerin empoze edildiği eğitim sistemi şeklinde sıralanabilir¹⁹².

Kültürün özelliklerini tüketim ile ilgili olarak şu şekilde sıralayabiliriz¹⁹³:

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,
- Kültür oluşturulur,
- Kültür gelenekseldir,
- Kültür değişebilir,
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir,
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır,
- Kültür ihtiyaçları giderir,

¹⁹⁰ Jane Sojka, Cross-Cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review, *Advances in Consumer Research*, Sayı:22, 1995, s.461-474.

¹⁹¹ Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, London: Allen and Unwin, 1976, s.16.

¹⁹² Serdar Aydın, Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:15, Cilt:3, 2010, s.435-452.

¹⁹³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.314-315.

- Kültür bütünleşme ve örgütlenmedir.

Farklı kültür yapısına sahip olan ülkelerde farklı tüketim davranışları görülmektedir. Bu farklı tüketim yönelimlerinde, kültürel özelliklerden etkilenen ve ürün kavramı içerisinde bulunan “ r n boyutunun” etkisine örnek olarak; “Mister Donuts” markasının Japonya’da küçük ve hafif kahve bardakları kullanmasının aksine Amerika’da kullandıkları bardaklarının boyutunun yaklaşık yarım litreye çıkması verilebilir. Bunun yanı sıra Meksikalıların geniş aile yapısına sahip olduklarından dolayı, Amerikalılardan daha büyük boyutlarda buzdolabı almayı tercih etmeleri kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine iyi bir örnek olmaktadır¹⁹⁴.

2.1.4.1.2. Sosyal Sınıf

Tüketici davranış ve algılarını etkileyen etmenlerden birisi olan sosyal sınıf, hiyerarşik olarak sıralanan ve üyelerinin benzer değer, çıkar ve davranışları payla tı ı kalıcı bölünmeleri ifade etmektedir. Sosyal sınıflar, kendi içinde eğitim, gelir, hayat g r   , hayat şartları, meslek vb. açısından benzerlik g stermektedir¹⁹⁵.

Sosyal sınıflar, en klasik tabirle üst, orta ve alt sınıf olarak sınıflandırılmaktadır ve her katman kendi içinde farklı katmanlara ayrılarak alt sınıflar olu turmaktadır¹⁹⁶. Sınıfları oluşturan bireyler, genellikle gelir durumlarına göre zenginle erek veya fakirle erek a a ı ve yukarı yönlü hareket etmektedirler ve bu sınıflar arası geçiş herhangi bir kurala ba lı yapılmamaktadır.

Bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf, bireye kazandırdığı inanç, tutum, değer yargıları vb. gibi çeşitli faktörlerle, bazı davranışlarını teşvik edici bazılarını ise engelleyici rol oynayarak aslında bireyin yaşamına yön verir bir nitelik ta ımaktadır¹⁹⁷.

2.1.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, danışma grupları ve rol ve statüler olmak üzere 3 başlık altında incelenebilir.

¹⁹⁴ İbrahim Bakırta , Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bursa: Ekin Yayınevi, 2013, s.121.

¹⁹⁵ Kotler, a.g.e., s.89.

¹⁹⁶ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.215-216.

¹⁹⁷  mer Aytaç ve Selçuk İlhan, Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(2), 2007, s.101-120.

2.1.4.2.1. Danışma Grupları

Referans grupları, kişinin fikir, tutum, davranış ve değer yargılarını kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen, aile, yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre, doğrudan ilişkisi olmadığı kişiler ve kişinin üyesi olmadığı gruplardan oluşan insan topluluklarını kapsamaktadır¹⁹⁸.

Tüketiciler satın alma davranışı öncesinde, sıklıkla riski azaltmak için bilgi toplamaya yönelmektedirler¹⁹⁹. Bu açıdan referans grupları, bireylere ürün satın alma aşamasında gerekli bilgiyi sunarlar, ayrıca bireyler çoğunlukla ürün satın alma kararlarını, grup üyelerinin beklentilerine uygun vermeye özen göstermektedir. Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki referans grupları, birçok sektöre ilişkin en önemli ve en güvenilir bilgi kaynağı olma özelliği ile kişinin fikrini söylemesinde, grubun davranışlarına uygun hareket etmesinde etkilidir. Referans grupları, bireylerin tüketim davranışları üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Bu etkileri şu şekilde sınıflandırabiliriz²⁰⁰:

- Tüketicinin kullandığı ürünlerin hangi ihtiyacını karşılayacağını etkiler.
- Tüketicilerin ürün ve markalar ile alakalı bilgi alarak haberdar olmasını sağlar.
- Tüketicinin ürün deneme konusundaki isteği üzerinde etkin rol oynar.
- Tüketicinin ürün hakkında sahip olduğu inanç ve bilgilere yön verir.
- Bu etkiler sırasında tüketicinin içinde bulunduğu grubun biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağı üzerinde de etki yaratır.

2.1.4.2.2. Roller ve Aile

Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, akrabalık bağları ile birbirine bağlanmış olan ve yetişkinlerin çocukların bakımından sorumlu olduğu, bireyin sosyalleşmesinin ilk aşamasını oluşturan toplumsal bir grup olarak ifade edilebilir.

¹⁹⁸ Ömer Tek, *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 1998, s.201.

¹⁹⁹ Aydın, a.g.e., s.191.

²⁰⁰ Ali Akay, *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Ankara Üniversitesi 2003, s.55-56 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

Günlük alışveriş davranışları üzerinde ailenin doğrudan etkisi görülmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin içinde bulunduğu parti, dernek, hayır kurumları vb. gruplar içerisinde bulunduğu durumları ise rol ve statü açısından ele alabiliriz. Bireylerin sahip olduğu bu çeşitli roller ise satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir²⁰¹.

Ürünler sosyal sınıf, zaman ya da coğrafi duruma göre statü sembolü olarak kabul edilebilmektedir. Her biri satın alma davranışını etkileyen çeşitli rollerin ise toplumda belirli bir statüsü olduğu göz önüne alınırsa ürün tercihi ve roller arasında kuvvetli bir bağ var diyebiliriz²⁰².

Genç tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler üzerine yapılan bir araştırmada, ailenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve aileyi referans alan bireylerin oranı %68,6 olarak bulunurken, arkadaş grubunun etki oranı %38 olarak bulunmuştur²⁰³.

Aile yapısı, kültür ve aile bireylerinin sahip olduğu roller açısından ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bazı kültürlerde baba satın alma konusunda karar verici rol oynarken, kimi kültürlerde ise bu rol anne ve çocukta görülmektedir. Bu açıdan ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi önemli bir sosyolojik faktör olma özelliğine sahiptir.

2.1.4.3. Psikolojik Faktörler

Kişilik, bireylerin sahip olduğu birtakım özelliklerden ve kendi karakteristik özelliklerinden meydana gelmektedir. Aynı zamanda kişilik, bireylerin belirli davranışları ortaya koymasında önemli rol oynamaktadır. Kişilik, tüketicilerin alışveriş özelliklerini ve satın alma tercihlerini de belirlemektedir. Pazarlama stratejisi olarak daha çok sayıda tüketiciye ulaşmak için çoğu pazarlamacı, tüketicilerin kişilik özelliklerine ve değerlerine göre ürün imajı geliştirmektedirler²⁰⁴.

²⁰¹ Tek, a.g.e., s.203.

²⁰² Ahmet Abıcılar, Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları: Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması, Antalya Akdeniz Üniversitesi, s.25 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

²⁰³ Ali Saygılı, Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Türkiye Sakar Üniversitesi ve Kırgızistan Manas Üniversitesi Örneği, Sakarya Üniversitesi, 2011, s.439-440 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**)

²⁰⁴ Mondy Hsieh, ve Ridick Setiono, Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Sayı:32, Cilt:3, 2004, s.251-270.

Pazarlamacılara, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren nedenler ardındaki düşünceyi anlama konusunda yardımcı olan “nöro pazarlama” alanında çalışmalar yapmış olan ve bu alanın her gün aldığımız satın alma kararlarına yön veren duygu, düşünce ve arzuları açığa kavuşturmanın anahtarı olarak gören Martin Lindstrom, şirketlerin bilinçaltı gereksinim ve arzularımızı ne kadar iyi tanırlarsa, pazara da o kadar faydalı ve anlamlı ürünler sunacaklarını öne sürmektedir. Bu kapsamda psikolojik faktörleri güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olmak üzere beş başlık altında inceleyeceğiz.

2.1.4.3.1. Güdülenme

En basit tanımı harekete geçmek olan güdülenme kavramı, istek, heves, dürtü, ihtiyaç ve ilgileri kapsamaktadır. Her bireyin güdülenme biçimi ve güdülenme derecesi birbirinden farklıdır ve bireyin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı olabilir²⁰⁵.

Psikoloji biliminde güdüler biyogenik, psikojenik ve sosyojenik olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır²⁰⁶. Biyogenik güdüler; açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi birtakım fizyolojik etkileşimlerden oluşmaktadır. Psikojenik güdüler; tanınma, saygınlık, aidiyet, sevmek ve sevilme gibi ruhsal durumlardan kaynaklanmaktadır. Sosyojenik güdüler ise; toplu yaşama, beraber bir şeyler yapma isteği gibi toplumdan gelmektedir ve kültürlerarası farklılık göstermektedir.

Güdülenme, bir işe başlamanın ya da sonuna kadar götürmenin anahtarı olma özelliğinden dolayı, yapılan birçok araştırmada güdülenmenin birçok bilişsel süreç üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tüketim açısından güdüler, bireylerin tüketim davranışlarını ortaya çıkararak ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir. Bunun yanı sıra güdüler, ihtiyaçlar ile herhangi bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilimi azaltmakta ya da gerilim durumu meydana getirmektedir. Tüketici her zaman ihtiyaçları neticesinde tepki vererek satın alma davranışı göstermemektedir. Dolayısıyla bir ürün satın alındığında, tatmin edilen güdünün ne olduğunun tespiti üretici firma, reklamcı ve pazarlamacılar için önemli bir ipucu niteliğindedir. Örneğin; kişiyi bir elbiseyi satın almaya yönlendiren güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir.

²⁰⁵ Samet Akbaba, Eğitimde Motivasyon, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:13, 2006, s.343-361.

²⁰⁶ Akay, a.g.e., s.35.

2.1.4.3.2. Algılama

Algılama, bireyin duyu organları ve sezgilerinin yardımı ile nesne, olay, olgu, sözcük vb. kendi etrafındaki uyarıcıları seçtiği, seçtiği uyarıcılar ile ilgili bilgileri organize ettiği ve yorumladığı bir süreçtir²⁰⁷.

Algılama, seçim, bilişsel organizasyon ve yorum olmak üzere üç aşamadan oluşur. Seçim aşaması bir uyarıcı ile karşılaştığında gerçekleşirken, uyarıcı hakkındaki düşünce ve bilgilerini düzenlerken bilişsel organizasyon aşaması devreye girer ve son olarak tüketici algısını katılaştırarak bir sonuca ulaştığı aşama olan yorum aşamasına varmış olur.

Algılama, bireyin tıpkı bir bilgisayar gibi girdi yapılan verileri alıp depoladığı, önceki yaşam ve deneyimlerine algı süreçlerini dahil ettiği, bunlar dışındaki uyaranları süreç dışı bıraktığı öznel aşamalar olarak tanımlanabilir²⁰⁸.

Yapılan açıklamalar ışığında, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde oluşan algılamanın, birçok açıdan tüketici davranışlarını etkilediğini görmekteyiz. Algılama süreci ile tüketiciler çevresel uyarıcılara anlam vermekle birlikte, bu uyarıcılar fiziksel ve tüketici kaynaklı uyarıcılar olmak üzere iki türde karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda fiziksel uyarıcılara örnek olarak, renkli ambalajların renkli olmayana göre daha çok dikkat çekmesi verilirken; tüketici kaynaklı uyarıcılara örnek olarak, ölçümü daha zor olan ilgi, dikkat ve deneyim gibi faktörler verilebilir. Tüketiciler satın aldıkları ürünün fiyatının uygun olup olmadığı, ürüne sahip olmanın sağlayacağı sosyal fayda, kalite beklentileri ve alışveriş deneyimi gibi birçok konuda algılamalarının bir sonucu olarak değerlendirmeler yapmaktadırlar. Dolayısıyla ürün veya markanın tüketici algısındaki yeri, ürünün sahip olduğu özelliklerin önüne geçmektedir. Örneğin; aynı ürün özelliğine sahip olan iki markanın müşteriler tarafından farklı özellikleri olduğunun söylenmesi müşteri algılamaları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır²⁰⁹.

Pazarlamacılar reklamlar veya ambalaj üzerlerine, gizli mesajlar yerleştirerek bilinçaltını etkilemeye çalışır. Tüketiciler bilinçli olarak haberdar olmasa dahi bu etkilene çabaları sonuçsuz kalmaz ve tüketim davranışlarına yansır.

²⁰⁷ Donald Wells ve Drucky Prenskey, *Consumer Behaviour*, John Wiley and Sons, New York, 1996, s.257.

²⁰⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.128.

²⁰⁹ Müjgan Deniz, Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı:61, Cilt:2, 2011, s.243-268.

2.1.4.3.3. Öğrenme

Öğrenme, bir uyaran ve bir cevap arasındaki basit ilişkiler ya da karmaşık bir bilişsel faaliyet ile gerçekleşen, yaşantısı sonucu elde ettiği birtakım edinimlerin yol açtığı davranış değişikliğidir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge söz konusudur²¹⁰:

- Öğrenme, davranışta meydana gelen iyi ya da kötüye doğru bir değişikliktir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu oluşan değişikliklerdir. Hiçbir birey bilgi sahibi doğmaz, ancak olgunlaşma sonucu karşılaşılan farklılıklar öğrenme olarak ifade edilemez.
- Öğrenme sonucu değişikliğin uzun süre devam etmesi, mümkün olduğunca sürdürülmesi önemli bir gerekliliktir.

Tüketici davranışları ile ilgili literatürde, öğrenme kuramı ile alakalı iki farklı bakış açısı mevcuttur. Bunlardan biri Davranışsal Öğrenme Kuramı, diğeri ise Bilişsel Öğrenme Kuramıdır.

Davranışsal Öğrenme Kuramında; öğrenme, dışsal olaylara verilen tepkiler sonucu gerçekleşmektedir ve bu görüşü savunan psikologlar iç düşünce sürecinden çok davranışın gözlemlenebilir yönlerine odaklanarak, insanların hayatları boyunca deneyimlerinden aldığı geri bildirim ve davranışları sonucu aldıkları ödül ya da cezalar ile öğrenmenin gerçekleştiğini savunurlar²¹¹.

Bilişsel Öğrenme Kuramı; Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine zihinsel öğrenme süreçlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Öğrenme faaliyetleri sadece dışsal uyarılara verilen davranışsal tepkiler şeklinde değil, mantıksal karşılaştırma ve içsel analizler yoluyla da gerçekleşmektedir²¹². Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlar ve pazarlama faaliyetlerinde bilgi verici çalışmalar büyük öneme sahiptir. Özellikle yeni ürün tanıtımı aşamasında, tüketicilerin bilgi eksikliklerini gidermek için bilişsel öğrenme tekniği kullanım için en uygun olanıdır²¹³.

Yaşam ile ilgili birçok şeyde olduğu gibi, tüketim ve tüketim ile alakalı davranışlarımız da öğrenme ile şekillenmektedir. Bu kapsamda hangi ürün ya da markayı tüketeceğimize, nasıl satın alıp, ne şekilde tüketeceğimize ve farklı seçenekler arasından nasıl tercih yapacağımıza karar aşamasında, öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıpları devreye girmektedir. Çocukluk yıllarında ortaya

²¹⁰ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.77-78.

²¹¹ Solomon, a.g.e., s.62-66.

²¹² İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.140.

²¹³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.90.

çıkan tüketim, yetişkinlik dönemine kadar hızlı ve aktif bir şekilde yaşanılarak öğrenilen bir süreçtir. Özellikle çağımızda okuma-yazma ve hesap yapmayı öğrenmeden tüketici konumuna geldiğimiz göz önünde bulundurulursa, pazarlama ve reklamcılar için öğrenmenin tüketimi arttırıcı etkisinden dolayı ne kadar önem arz ettiğini anlamak zor olmayacaktır²¹⁴.

2.1.4.3.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar genellikle karşılaştıkları olay, durum, hareket vb. durumlar karşısında belli davranışlarda bulunmaktadır ve bu davranışlar genellikle aynı yönde gerçekleşir. Aynı yönde gerçekleşen bu davranışlar ise tutum olarak ifade edilir²¹⁵.

Tutumlar ile ilgili birtakım özellikler vardır, bu özellikler şu şekilde sıralanabilir²¹⁶:

- Tutumlar sonradan yaşanılarak kazanılır, doğuştan gelmezler.
- Tutumlar geçici değildir, belli bir süre devamlılıkları vardır.
- Tutumlar, birey ve obje arasında bir düzenliliğin oluşmasına yol açmaktadır.
- Tutumlar, insan-obje arasında bir yakınlığın ortaya çıkmasına vesile olur.
- Bir obje anca diğer objelerle karşılaştırılırsa o obje ile alakalı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşabilir.
- Bir tepki şeklinden çok tepki gösterme eğilimi olan tutum olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir
- Kişisel tutumların yanı sıra toplumsal grup, değer ve objelere yönelik toplumsal tutumlar da mevcuttur.

Tutumlar, enerji ve düşünce üzerinde tasarruf sağladığından dolayı değiştirilmesi güçtür ve tek bir tutumdaki değişiklik bile diğer tutumlarda büyük düzeltmelere gerek duyulmasını sağlar.

Birçok akademisyene göre tutumlar davranışların bütününe yansıtmaktadır. Dolayısıyla tutumun nedeni ya da oluşum sürecinin analiz edilerek çözüme ulaşıldığı durumda kişinin davranışlarını tahmin etmek daha kolay bir hal alacaktır.

²¹⁴ Nihat Özabacı ve Metin Özmen, Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:6, Cilt:2, 2005, s.135-148.

²¹⁵ Yunus Ömür ve Şinasi Nartgün, Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları ile Gütülenme Düzeyleri Arasındaki İlişki, **Eğitimde Politika Analizi Dergisi**, Sayı:2, Cilt:2, 2013, s.361-377.

²¹⁶ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s.80-81.

Kişilerin, bir obje ile ilgili olumlu ya da olumsuz öğrenilmiş davranışları olan tutumlar, pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Tutumlar, Tüketicinin nihai seçimine etki eden temel faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin; tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutuma sahip olması, pazarlamacılar açısından tüketicileri ikna etmek ya da cesaretlendirmenin daha kolay olmasını sağlarken; aksi durumda, tüketicilerin ikna edilmeleri veya cesaretlendirilmeleri imkânsız olabilir ya da çok fazla çaba, zaman ve para gerektirebilir. Dolayısıyla tüketicilerin bir objeye yönelik negatif tutumu söz konusu ise pazarlamacılar bu tutumun üstesinden gelmelidirler²¹⁷.

2.1.4.4. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin vermiş oldukları kararlar ve satın alma davranışları birtakım kişisel özelliklerden haliyle etkilenmektedir²¹⁸. Bir kişinin medeni durumu, evli ise çocuğunun olup olmaması, çocuğu var ise kaç çocuğunun olması, gelir düzeyi, cinsiyeti, mesleği, yaşam felsefesi kişinin satın alma kararlarını en geniş çapta etkileyen başlıca kişisel faktörlerdir. Çünkü eşit bir gelire sahip olan bekar bir tüketici ile evli veya çocuğu olan bir tüketicinin vermiş oldukları satın alma kararları farklılaşabilir. Gene benzer durumda gelir düzeyi yüksek bir devlet memuru ile eğitim seviyesi düşük ve yaşam tarzı farklı olan bir işçinin de harcama kararları farklı olabilir²¹⁹.

2.1.4.4.1. Demografik Özellikler

Tüketicileri objektif bir şekilde değerlendirmek için, bazı demografik özelliklerin tüketimlerini nasıl etkilediğini incelemek gerekir. Bireyleri ve toplulukları birbirine bağlayan, aynı zamanda birbirinden ayıran bu özelliklerden bazıları yaş, cinsiyet, meslek ve öğrenim durumu ve yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaş: Bireylerin yaşı ilerledikçe hayat biçimi, değerleri ve bu kapsamda tüketime yönelik tutum ve davranışları farklılık göstermektedir. Öyle ki ilk yıllarda tüketim bebek maması iken, diğer yıllarda çoğu gıdalar ve sonrasında diyet ürünler olarak sıralanabilmektedir. Aynı yaş gruplarına dâhil olan insanlar benzer gereksinim, değer yargısı ve davranış biçimine sahiptirler. Bunun yanı sıra aynı dönemde doğmuş olan bireyler içinde bulundukları dönemin kültürel yapısına göre benzer özellik taşımaktadır. Dolayısıyla yaş gruplarını belirleyen fiziksel ve gelişimsel farklılıklar

²¹⁷ Ramazan Aksoy, Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2, Cilt:4, 2006, s.79-90.

²¹⁸ Chung Park ve Gul Kim, Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context, *International Journal Of Retailand Distribution Management*, Sayı:31, Cilt:1, 2003, s.16-29.

²¹⁹ Mucuk, a.g.e., s.77.

sosyal ve psikolojik zıtlıklar da içerdği için, işletmelerde pazarlama planı geliştirirken yaş gruplarını dikkate almaları zorunlu hale gelmiştir²²⁰. Her yaş grubunun gereksinim ve ilgi duyduğu ürünler belirli karakteristik özelliğe sahiptirler²²¹. Giyim, mobilya, yiyecek ve eğlence alanında tüketici zevkleri yaşa göre farklılık gösterirken, yaş gruplarına göre farklı ölçü ve farklı amaçlarla tüketildiği de görülmektedir.

Cinsiyet: Bireyin satın alma tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de cinsiyettir. Cinsiyet çoğu zaman biyolojik cinsiyet anlamında ele alınırken, cinsiyet kimliği maskülenlik ve feminenliği içeren psikolojik cinsiyeti ifade etmektedir. Pazarlama alanında kadınlara yönelik, sosyal ve ekonomik rolünün değişmesi ve kamusal alanda artmakta olan görünürlüklerinden dolayı her zaman özel bir ilgi söz konusudur. Günümüzde erkeklerin satın aldığı birçok ürün kadınlar tarafından da satın alınmaktadır. Erkeklerin ise sert, agresif yapıları ve erkeksi sporlardan hoşlandıkları imajı reklamlarda oldukça yaygın bir strateji olarak kullanılsa da kadınların iş dünyasına girmesi ile toplumdaki roller son yıllarda değişmeye başlamıştır. Özellikle büyük şehirlerde, eşi çalışan evli erkeklerin ev işi ve çocuk bakımında etkin rol oynamaya başlaması, tüketim ve satın alma alışkanlıklarında farklı gelişmelere yol açmıştır. Pazarlamacılar artık duygularını gizleyen maço erkek imajı kullanmak yerine, hassas, romantik ve duygusal erkek imajı kullanmayı tercih etmektedir²²².

Cinsiyet kimlikleri, kişilerin olabileceği gibi toplumların tasvir edilmesinde de kullanılmaktadır. Bu durumu özellikle Hofstede'in kültürün boyutları adına yapmış olduğu araştırmada yer alan maskülenlik ve feminenlik boyutunda açıkça görebiliriz. Tüketicilerin marka tercihlerini cinsiyetleri ya da cinsiyetlerine göre oluşan toplumsal değer yargıları etkilemektedir.

Cinsiyete göre farklılaşma yapılan pazar araştırmalarının da desteği ile kız ve erkek bebekler için üretilen bezlerin renklerinden itibaren çok erken yaşlarda kendini göstermektedir. Yapılan bir çalışmada, kadınlar kendi cinslerine yönelik yapılan reklamlara ilgi gösterirken, erkekler de aynı şekilde tepki vermiştir. Bunun yanı sıra sosyo-ekonomik statü değişikliği durumunda cinsiyet rolleri arasındaki farkın azaldığı görülmektedir²²³.

²²⁰ Oya Tekvar, Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:6, 2016, s.1601-1616.

²²¹ Tek, a.g.e., s.204.

²²² Tekvar, a.g.e., s.1604.

²²³ İsmail Yağcı ve Neslihan İlarıslan, Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı:11, Cilt:1, 2010, s.138-155.

Meslek ve Öğrenim Durumu: Kişinin mesleği ve öğrenim durumu büyük ölçüde satın alma kararını etkilemektedir ve bu açıdan pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini geliştirirken önemle üzerinde durdukları konular arasında yer almaktadırlar.

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin istek ve ihtiyaçları da bu doğrultuda artar ve çeşitlenir. Bunun yanı sıra kişinin mesleği ise ekonomik durumunu belirlediği için alacağı mal ve hizmet seçiminde oldukça büyük rol oynar ve belirli mallara yönelik istek oluşturur. Örneğin; bir mühendis ve doktor meslekleri ile alakalı değişik ekipmanlara ihtiyaç duymakta ya da asgari ücret ile çalışan bir işçi bir bisiklet veya motor almayı düşünürken, bir fabrikatör uçak almayı düşünmektedir.

Yaşam Tarzı: Bireylerin nerede yaşadıkları ne yaptıkları ne yedikleri ve değerleri vb. hayata dair tüm yönü ile günlük yaşantısını içine alan bir olgudur²²⁴. Aynı sosyal sınıf, statü, meslek ya da eğitim düzeyi gibi özelliklere sahip olan insanlar bile farklı yaşam tarzı tercihlerinde bulunmakta ve yaşam tarzları yoluyla farklı fikir, düşünce ve ilgi duydukları şeyleri ifade etmekte hatta bazen bu yolla ifade etmenin de ötesine geçebilmektedirler.

2.1.4.4.2. Durumsal Faktörler

Bireylerin satın alma tercih ve kararlarında içinde bulunduğu durumunda oldukça etkisi vardır. Durumsal faktörler, satın alma davranışının gerçekleştirildiği ortamla ilgili ya da zamana ilişkin çeşitli baskıları içeren sistematik etkilere²²⁵. Bu etkiler zaman, fiziksel ortam, satın alma nedeni vb. faktörlerden oluşmaktadır. Örneğin, daha önce satın alınıp memnun kalınan bir markaya ait ürünün tekrar satın almaya karar verildiğinde fiyatının artmış olması gerekçesiyle vazgeçilmesi²²⁶.

2.1.4.4.3. Kişilik

Tüketici davranışlarını anlama açısından önemli olan bir diğer kavram olan kişiliğin, anlaşılması ve tüketim ile ilişkisinin tespit edilmesi oldukça zordur. Persona, tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter anlamına gelirken, latince “Personae” kelimesinden gelen kişilik, kısaca insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi olarak açıklanabilir²²⁷.

²²⁴ Wilkie, a.g.e., s.344.

²²⁵ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.334.

²²⁶ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.220.

²²⁷ Koç, a.g.e., s.257.

Her birey, satın alma davranışı sırasında kişiliği tarafından etkilenmektedir. Kişilik tüketicinin çevresine karşı daimi ve birbirleri ile uyumlu tepkiler vermesini sağlayan karakteristik özelliklerden oluşmaktadır. Kişiliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir²²⁸:

- Kişiliği meydana getiren özellikler belirli bir ortak payda etrafında entegre bir şekilde bireyde kişilik oluşumuna yol açarlar.
- Kişilik özellikleri açıkça bireyin davranışlarına yansır ve gözlemlenebilir niteliktedir.
- Kişilik özellikleri, bazı bireyde bulunmazken diğerinde var olabilen ve özelliklerin dereceleri, yoğunluk ve şiddetlerinin birbirinden farklılık gösterdiği özgün bir yapıya sahiptir.
- Kişilik özellikleri tutarlıdır ve süreklilik arz etmektedir.
- Kişilik özelliklerine bir birey tarafından sahip olunmasının nedeni, bireyin bu kişilik özelliklerinin kendi çıkarına daha uygun olduğunu düşünmesiyle kendine hizmet etmesidir.

Günümüzde bireylerin sosyal itibar ve içsel doğası ile ilgili olan kişilik; birçok marka tarafından, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmeleri için incelenmesi gereken bir faktör olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin, sahip olmak istedikleri kişilik özelliklerini yansıtmalarına yardımcı olacak nitelikteki marka tercihleri ve toplumsal kabul görmüş kişisel değer ve yaşam tarzlarının doğrudan göstergesi olarak görülen marka veya ürün tercihleri dolayısıyla kişisel özellikler, bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir unsur haline gelmiştir.

Yapılan açıklamalar ışığında üreticilere rekabet avantajı sağlayacak marka tercihlerini yönlendirme, yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler ve teknolojinin ivme kazandırdığı küreselleşmenin de etkisi ile sürekli değişim halinde olan pazar koşullarında tüketici davranışlarına etki eden motivasyon kaynaklarından biri olma özelliğinden dolayı kişilik kavramının, gelecekte yapılacak çalışmalara konu olmayı sürdüreceği rahatlıkla öngörülebilmektedir.

2.2. ANLIK SATIN ALMA KARARI

Bu bölümde çalışmanın ana konusunu oluşturan anlık satın alma kararı ile ilgili açıklayıcı bilgilere yer verilecektir.

²²⁸ Koç, a.g.e., s.208-209.

2.2.1. Anlık Satın Alma Kavramı ve Önemi

Anlık satın alma 1950'li yıllardan bugüne kadar süre gelen bir araştırma konusu olmuştur. Ekonomistler, psikologlar, pazarlamacılar ve tüketici davranışı ile ilgilenen bilim adamları, anlık olarak sergilenen insan davranışları ile yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Hele ki son yıllarda rekabetin gittikçe artması ve zorlaşması, ürünlerin fiziksel niteliklerinin birbirleri ile benzeşmesi ile birlikte tüketici satın alma davranışları ile ilgili görüşlerde farklılaşmaktadır. Tüketicilerin artık ürünün somut faydalarına bakmadan ürünlerin soyut, duyumsal, hazzal boyutlarına önem verdiği ve satın almalarını anlık olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir²²⁹. Bu durum ise pazarlamacıları, günümüzde insanların artık neden satın aldıkları sorusunun cevabına yöneltmiştir.

Literatürde pazarlamadan önce psikoloji alanında yer edinen anlık satın alma davranışı, davranışsal boyutu ve tüketici kararları nedeniyle pazarlama ve sosyoloji alanında da çalışılmaya başlanmıştır²³⁰. Anlık satın alma tanımlamaları 1982 yılına kadar malın niteliklerine odaklanan çalışmalar ile devam etmiş olup, bu çalışmalarda tüketiciyi anlık satın almaya yönelten faktörler üzerinde pek durulmamıştır²³¹.

Anlık satın alma, plan yapmadan başka bir deyişle kendiliğinden meydana gelen satın almadır. Bu yönde alışveriş gerçekleştiren bir tüketici, anlık alıcı olarak tanımlanabilir. Anlık satın alma eylemi ürüne olan ihtiyaçtan ziyade satın alma davranışına yönelik ihtiyaçtan ortaya çıkan bir eylemdir. Parboteeah (2005) yapmış olduğu tanımda, "Anlık satın alma, herhangi bir dürtüye, bir uyarıcıya bağlı olarak aniden yapılan satın alma davranışıdır. Satın alım sonrasında tüketici, duygusal veya bilinçli tepkiler deneyimler". Bu bağlamda, anlık satın almanın üç özelliğinden bahsetmemiz mümkün olacaktır. İlk özellik olarak satın almanın anlık olarak ortaya çıktığı, tüketicilerin ürünü satın alırken hazırlıksız yakalandıkları durum söz konusudur. İkinci özellik olarak tüketiciler anlık satın alma sırasında bir uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Üçüncü ve son özellik olarak ise satın alma eyleminin ani olarak gerçekleşmesidir. Bu bağlamda, tüketici yapacağı alışverişin sonuçlarını değerlendirmeksizin, aniden bir tercih yapar. Sonuç olarak yapmış olduğu satın alma

²²⁹ Sabahattin Çelik, *Hazzal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları, 2009, s.1.

²³⁰ Ömer Torlak ve Ali Tiltay, *Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanması Yönelik Bir Deneme*, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir, 2010, s.407.

²³¹ Ulun Akturan, Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, *Öneri*, Sayı:9, Cilt:33, 2010, s.109-116.

eylemi sonrasında bir suçluluk duygusu veya gelecekteki sonuçlara önem vermemek gibi duygusal reaksiyon hisseder²³².

Anlık satın alma, tüketicinin içinden gelen kuvvetli bir uyarıcı, dürtü ile o ürüne anında satın alma isteği doğrultusunda gerçekleşir²³³. Satın alma faaliyetleri, plansızlık içerebilir ama her zaman dürtüsel olmayabilir. Örneğin, birine hediye almak için alışverişe çıkarız ama ne satın alacağımız konusunda bir fikrimiz yoktur. Karşımıza aniden hiç düşünmediğimiz bir ürün çıkabilir ve fiyatı göz ardı ederek o ürünü satın alabiliriz²³⁴.

Anlık satın alma, kişiden kişiye değişiklik göstermekle beraber daha sıra dışı ve heyecan vericidir; planlı olarak düşünerek yapılan alışverişler ise daha sakin ve sıradandır. Aniden satın alımlar daha güçlü, daha acelecidir ve daha deneyimseldir. Anlık satın alımlar, rasyonelden ziyade daha duygusal olarak tanımlanmıştır. Anlık satın alma sırasında tüketiciler kontrolden çıkma eğilimi gösterirler²³⁵.

Yapılan birtakım araştırmalara göre, bazı kategorideki ürünler anlık satın almaya karşı daha duyarlıdır. Dayanıksız, raf ömrünün bitmesine az kalan, indirimli ürünlerin daha çok anlık satın almaya yatkın olduğu ileri sürülmüştür²³⁶. Bunun nedenleri de ürünlerin sık olarak satın alınması, satın alma esnasında geçirilen sürelerin çok kısa olması ve bu kategorideki ürünleri satın alırken plan yapmaya gereksinim duyulmamasıdır. Ancak sonrasında yapılan araştırmalarda bu görüş eleştirilmiş olup ürünün yerine ürün-tüketici bağlarının belirleyici bir etken olduğunu ileri sürmüşlerdir²³⁷.

Tüketicilerin ruh hali de anlık satın alma üzerinde etkilidir. Rook ve Gardner'e göre (1993), tüketiciler anlık satın alma davranışı sergilerken hem olumlu hem de olumsuz ruh hali içerisinde olabilirler. Göstermiş oldukları tutumlar dikkate alındığında en çok olumlu ruh hali içerisindeyken anlık satın almaya yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerdeki olumlu ruh hali artarken, tüketim esnasında yaşamış oldukları karmaşıklık ve tüketim için ayırmış oldukları zamanda azalma gözlemlenmektedir.

²³² Weir Tinné, Impulse Purchasing: A Literature Overview, *ASA University Review*, Sayı:4, Cilt:2, 2010, s.65-73.

²³³ David Rook, The Buying Impulse, *The Journal of Consumer Research*, Sayı:14, Cilt:2, 1997, s.189-199.

²³⁴ Bruma Verplanken ve Jai Sato, The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach, *Consum Policy*, Cilt:34, 2011, s.197-210.

²³⁵ Rook, a.g.e., s.191.

²³⁶ Hould Stern, The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Sayı:16, 1992, s.59-62.

²³⁷ Ergin Akagün ve Halime Özdemir, Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:2, 2010, s.275-292.

Aynı zamanda olumlu ruh hali içerisinde hisseden tüketiciler, kendilerinde daha az baskı, daha az stres hissettikleri, olumlu bir enerjiye sahip oldukları ve kendilerini mutlu etmeye yönelik bir istek duydukları için hissetmiş oldukları tüm duygular onları, plan yapmadan, aniden satın almaya yönleltebilmektedir. Sato ve Verplanken 2011 yılında tüketicilerin ruh halleri ve anlık satın alma eylemleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Katılımcılara olumlu, olumsuz ruh hallerinden bağımsız olarak bir görev verilmiştir. Sonunda ise araştırmaya katılan her katılımcı için 5.000 Euro verilmiş ve bu paranın bir kısmıyla yiyecek ve içecek almak için fırsat tanınmıştır. Alınan yiyeceklerin yarısı, anlık olarak satın alınmış sağlıksız, aperiatif ürünlerden oluşmaktadır. Ruh hali tarafsız durumda olan tüketiciler verilen paranın ortalama %37'sini sağlıksız ve aperiatif ürünlere harcayarak anlık satın alma davranışı sergilemişlerdir. Olumsuz ruh halindeki tüketiciler paranın %49'unu, olumlu ruh hali içerisindeki tüketiciler ise parasının %59'unu sağlıksız ürünlerden yana harcamışlardır. Bu bağlamda olumlu ruh halinin, anlık satın alma üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu görüyoruz²³⁸.

2.2.2. Anlık Satın Alma Türleri

Anlık satın alma çoğunlukla 4 farklı başlık altında incelenmiştir.

Saf Anlık Satın Alma: Anlık satın almanın en ayırt edilebilir durumu “Saf Anlık Satın Almadır”. Yeni bir ürünü veya bir markayı görüp ona sahip olma hevesi duymak ve onu deneme hevesi ile harekete dönüştürülen anlık satın almadır.

Hatırlatıcı Anlık Satın Alma: Önceden hazırlanmış bir alışveriş listesi sırasında unutulurken satın alınmaması, daha sonra bir reklam ya da başka bir bilgi aracılığı ile hatırladığı anda satın alması durumudur.

Öneri Anlık Satın Alma: Tüketicinin bir ürünü ilk defa görmesi durumunda, o ürüne ait önceden hiçbir bilgiye sahip olmamasına rağmen, ona ihtiyaç duyduğunu gözünde canlandırarak anında satın alması durumudur.

Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Anlık Satın Alımlar: Bir ürünü satın alacak gibi önceden plan yaparak alışverişe gidip, diğer markanın çekiciliğine, indirimine, teklifine, promosyonuna kapılıp satın alma durumlarıdır.

²³⁸ Huang Chang ve Rai Yan, Application of the Stimulus-OrganismResponse Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Sayı:21, 2011, s.233-249.

2.2.3. Anlık Alışverişi Etkileyen Unsurlar

Anlık alışveriş üzerinde birtakım unsurların etkileri söz konusudur. Bu unsurlara aşağıda yer verilmiştir.

Ürünün Özellikleri: Gıda, giyim, kozmetik, takı ve mücevherat ürünlerinde tüketicilerin daha çok anlık alışveriş gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra indirimli ürünler, seç-al tarzı sepet ürünleri, kısa ömürlü ürünler anlık satın almalarda daha çok tercih edilmektedir.

Tüketicinin Kişilik Özellikleri: Anlık satın alma tüketici odaklı bir davranıştır. Bu sebeple tüketicinin kişilik özelliklerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Yapılan birtakım araştırmalara göre duygusal zekâsı güçlü olan kişilerin anlık satın alma oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Anlık satın alan kişiler genelde bağımsız benlik yapısına sahip kişilerdir.

Tüketicinin Ruh Hali: Kişiler mutlu olduğunda ya da ruh hali bozuk olduğunda anlık satın alma eğilimi gösterirler. Çoğumuz elde ettiğimiz başarılar sonucunda kendimizi ödüllendirme yoluna giderken mutsuz olduğumuz zaman rahatlamak ve o ruh halinden çıkmak isteriz. İşte bu duygular bizi anlık satın almaya yönlendirir.

Demografik Özellikler: Anlık satın almada kişilerin gelir düzeylerinin, cinsiyetlerinin, yaşlarının ve medeni hallerinin önemli etkileri vardır. 18-39 yaş arası tüketicilerin anlık satın alma oranlarının daha yüksek çıkmasının sebebi gelir düzeylerinin daha yüksek olmasıdır.

Mağaza Unsurları: Alışveriş yapmış olduğumuz mağazanın, yerleşimi, ürünlere olan ulaşılabilirliğin kolaylığı, mağazanın atmosferi, kokusu, temizliği, mağazada çalan müzik, mağaza çalışanının hal ve hareketlerine kadar olan davranışları anlık satın alma kararları üzerinde etkilidir. Örneğin, pantolon satın almak için girmiş olduğunuz bir mağazadan satış danışmanının etkisi ile birden çok ürün aldığınız olmadı mı? Ya da süpermarketlerde sürekli olarak kasanın yanında birtakım ürünlerin yer alması örnek olarak verilebilir.

Durumsal Faktörler: Anlık alışverişte zaman, alışveriş esnasında yanımızda olan kişilerin davranışları da çok etkilidir. Örneğin, denediğimiz bir üründe kararsız kaldığımız durumlarda yanımızdaki arkadaşımızın tavsiyesi belirleyici olabilmektedir. Zaman sınırının olmadığı durumlarda anlık alışveriş gerçekleştirme olasılığı daha düşük olacaktır.

Ekonomik Yapı: Ekonomik düzeyi yüksek olan toplumlarda anlık alışveriş yapma eğilimi yüksek boyutlara ulaşmıştır. Ekonomik sıkıntı içerisindeyken anlık satın alma eğilimleri düşecektir²³⁹.



²³⁹ Chang ve Yan, a.g.e., s.238.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde sosyal ağların kullanım oranının gün geçtikçe artması sonucunda işletmeler de göstermiş oldukları pazarlama faaliyetlerinde birtakım yeni açılımlara yönelmektedir. Sosyal ağların kullanımının artması ile birlikte karşılaşmış olduğumuz reklamların sayısında da bir hayli artış gözlemlenmektedir. Bunun sonucu olarak, sosyal ağlarda karşılaşılan içerik ve reklamlar ile dijital pazarlama faaliyetleri de tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla, küresel rekabetin yoğun olduğu ortamda işletmelerin sürekli olarak var olabilmesi için, tüketici davranışlarının ciddi bir şekilde incelenerek doğru analiz edilmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarına doğru mal ve hizmet ile karşılık verilmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketiciler artık sadece ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmamakta, ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmeden tüketim duygusundan haz duymaktadırlar. Duyulan bu haz ise tüketicileri anlık olarak alışverişe yöneltebilmektedir. Bu sebeple artık işletmelerin ürünlerine ve markalarına katmış oldukları sembolik değerler rekabet sağlamada önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Bu çalışma ile sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı üzerinde etkisinin var olup olmadığı, mevcut ise bu etkilerin neler olduğu ve hangi faktörlere göre değişiklik gösterdiği sorularına cevap aranmaktadır. Bu çalışmanın konusunu ve araştırmaya dahil olan problemini sosyal medya reklamlarının anlık satın alma kararları üzerine etkisinin olup olmadığı ve varsa bu etkinin hangi faktörlerden etkilenecek değiştiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Sosyal medya, 21. Yüzyıldan itibaren hızla gelişimine devam ederken tüketiciler nezdinde ise birtakım sonuçlara neden olmuştur. Karşılıklı iletişimde kolaylık sağlayan sosyal medya, pazarlama alanında da sunmuş olduğu hizmetler sayesinde yoğun olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Çoğu işletme, sosyal medya üzerinden vermiş olduğu reklamlarla tüketicilere doğrudan veya dolaylı olarak ulaşmayı başarmıştır. Yapmış oldukları online reklamlarla pazarlama ağını genişletmiş, pazarlama alanına yenilik kazandıran uygulamalar geliştirmişlerdir.

Pazarlama dünyasında sosyal medyanın bu denli sık kullanılması ile birlikte işletmeler de pazarlama stratejilerinde sosyal medya uygulamaları ve reklamlarına çok sık yer vermeye başlamışlardır. Sosyal medya uygulamalarının ve reklamların pazarlama alanında bu derece yoğun olarak kullanılmaya başlanması bu reklamların ve uygulamaların etkinliği, tüketiciler üzerinde ne derece etkili oldukları ve onların satın alma davranışlarındaki duysal ve faydacı yönleri ile ilgili çalışmalar oldukça yenidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin anlık satın alma kararlarına etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda önceden belirlenmiş olan evreni temsil edecek örneklem grubu tercih edilerek çalışmanın güvenilirliğinin yüksek tutulması amaçlanmıştır.

Bu çalışma ile sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı üzerinde etkisinin var olup olmadığı, mevcut ise bu etkilerin neler olduğu ve hangi faktörlere göre değişiklik gösterdiği sorularına cevap aranmaktadır. Bu çalışmanın konusunu ve araştırmaya dahil olan problemini sosyal medya reklamlarının anlık satın alma kararları üzerine etkisinin olup olmadığı ve varsa bu etkinin hangi faktörlerden etkilenecek değiştiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma ile tüketicilerin sosyal medyada karşılaşmış oldukları reklamların anlık satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığı ve eğer etkisi varsa bunun ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu “Tüketicilerin anlık olarak gerçekleştirdikleri satın almaları sosyal medya ve sosyal medyada karşılaşılan reklamlar etkilemekte midir?”

Buna bağlı olarak araştırmanın amacı, tüketiciler tarafından sosyal medyaya verilen önemin, yükledikleri değer, ne sıklıkla kullandıklarının, kullanım nedenlerinin anlık satın alma kararlarına yönelimlerine etki edip etmediğinin saptanmasıdır. Bu amaçla anlık satın alma ve sosyal medya reklamlarının demografik faktörler ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi çeşitli değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir.

Literatürde sosyal medya ve anlık alışverişler üzerine çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda çalışmalar son yıllarda yapılmaya başlanmış ve geçmiş dönem literatürlerinde pek rastlanmamaktadır. Geçmiş çalışmalarda anlık alışveriş ve sosyal medya kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu nedenle bu

Çalışmanın diğerkalışmalara ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici ve yararlı nitelikte olduğu dşnlmektedir.

3.4. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın gerçekleştirilmesinin öncesinde bazı sınırlılıklar belirlenmiştir. Bu sınırlılıklar şu şekildedir:

- Araştırma yalnızca İstanbul ili Bakırköy ilçesinde ikamet eden ve 18 yaşından büyük katılımcılara uygulanmıştır.
- Araştırmaya katılan tüm katılımcıların anket sorularını cevaplamada drşt davranacağı varsayılmıştır.
- Gerçekleştirilen anket uygulaması ile ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

3.5. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Model, bir sistemin temsilcisidir. Modeller, temsil ettikleri sisteme oranla daha yalın olurlar. Model, “ideal” bir ortamın temsilcisi olup, yalnızca “nemli” görülen değişkenleri içine alacak şekilde, gerçek durumun özetlenmiş halidir. Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar: tarama modelleri ve deneme modelleridir.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. nemli olan, onu uygun bir biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir.

Sosyal medya reklamlarının anlık satın alma kararları üzerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir.

3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmalarda iki tür evren vardır. Birisi genel evren, öteki ise çalışma evrenidir. Çalışma evreni, ulaşılabilen evrendir. Bu yönü ile somuttur. Araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evrendir. Pratikte araştırmalar çalışma evreni üzerinde yapılmakta olup sonuçların da yalnızca bu sınırlı evrene genellenmesi kaçınılmazdır. Araştırma çalışma evrenini İstanbul ili Bakırköy ilçesinde ikamet eden ve 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ili Bakırköy ilçesinde toplam 220.000 kayıtlı nüfus bulunmaktadır. Bu nüfusun 168.000'i 18 yaşından büyük nüfusu oluşturmaktadır.

Evreni oluşturan 168.000 kişinin tamamının sosyal medya kullanmadığı varsayılmıştır. Araştırmanın evreni 100.000 kişi olarak belirlenmiştir. Belirlenen 100.000 kişinin de yarısının sosyal medya üzerinden hiç alışveriş yapmadığı varsayılarak evren 50.000 kişiye indirilmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda ortalama 50.000 kişilik bir evreni yaklaşık olarak 400 kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve %5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür. Yapılacak olan detaylı araştırmalar sonucunda örneklem grubu genişletilebilecektir.

Gerçekleştireceğimiz çalışma kapsamında öncelikli olarak seçilecek olan yaklaşık 50 kişilik bir örneklem grubu ile pilot çalışması yapılacaktır. Pilot çalışması kapsamında güvenilirlik ve faktör analizleri yapılacaktır. Bu kapsamda çalışmadan çıkarılması gereken sorular belirlenerek çalışma son ve uygun haline getirilecektir. Ardından belirlenmiş olan asıl örneklem grubuna çalışma uygulanarak analizler gerçekleştirilecektir.

3.7. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket toplamda 3 bölümden meydana gelmektedir. Anket formunda toplamda demografik sorular ile birlikte 45 ifade bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın daha detaylı bilgiler verebilmesi açısından demografik değişkenlerin cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, meslek ve eğitim durumu olarak belirlenmesi sağlanmıştır. Ayrıca birinci bölümde sosyal medyadan yapılan alışverişlerin hangi araç ile yapıldığı ve yapılan alışverişlerin sıklıkları ile ilgili sorular yönlendirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünü sosyal medya reklamlarının ölçülmesinde kullanılan 15 ifadeden oluşan sosyal medya algı ölçeği oluşturmaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise sosyal medya üzerinden anlık satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesini ölçmek adına katılımcılara yönlendirilen ifadeler oluşmaktadır.

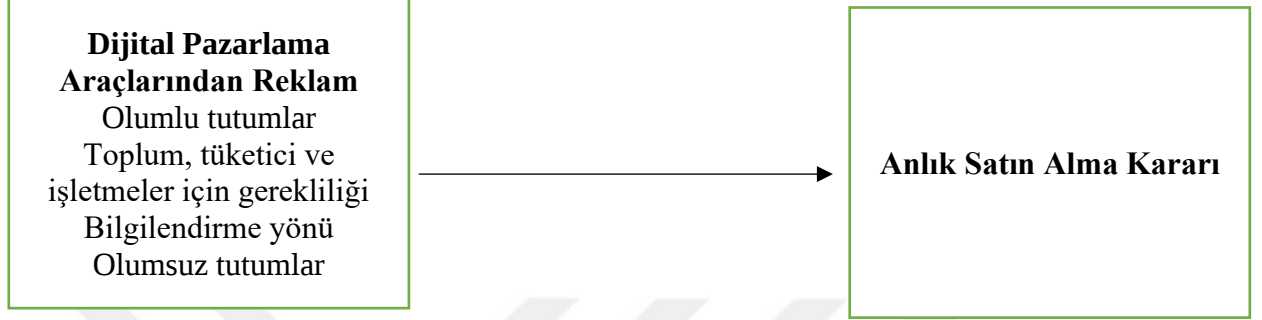
Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamlarının ölçülmesinde kullanılan sosyal medya algı ölçeği toplamda 15 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ilk olarak Yang tarafından 2003 yılında geliştirilmiştir. Anket soruları Yang'ın tüketicilerin internet reklamlarına dair tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada kullandığı ölçekten ve literatür incelenerek konu ile ilgi çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanarak hazırlanmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali ise Koçer ve Koçkaya (2016) tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla anket formunda yer alan, katılımcıların sosyal medyayı kullanma düzeyleri ve sosyal medya reklamlarının etkinliği üzerine tutum ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla geliştirilen, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.968 olarak saptanmıştır. Koçer ve Koçkaya'nın kullanmış olduğu ölçek toplamda 28 sorudan meydana gelmekte iken biz çalışmamızda yalnızca 15 maddesini kullanmaya karar verdik.

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden anlık satın alma tutumlarının ölçülmesinde kullanılan anlık satın alma ölçeği toplamda 20 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler Verplanken ve Herabadi'nin (2001) çalışmasında kullanılan ölçek olup Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali ise Torlak ve Tiltay tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla anket formunda yer alan, katılımcıların sosyal medyayı kullanma düzeyleri ve sosyal medya reklamlarının etkinliği üzerine tutum ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla geliştirilen, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,835 olarak saptanmıştır.

Gerçekleştirilmek istenen çalışmada sosyal medyanın anlık satın alma kararlarına etkilerinin incelenebilmesi amacı ile korelasyon analizinin yapılmasına karar verilmiştir. Bu sayede demografik özellikler, katılımcılar arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyi belirlenebilecektir.

3.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Çalışmanın amacı doğrultusunda model düzenlenmiştir. Modelde dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin anlık satın alma kararlarına etkileri incelenmiştir. Aşağıdaki şekilde çalışma kapsamında belirlenen model belirtilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında çalışmaya başlamadan önce belirlenen hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

- H1: Dijital pazarlama araçlarından reklam ile tüketicilerin anlık satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- H1a: Reklam ile ilgili olumlu tutumlar ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- H1b: Reklamın toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- H1c: Reklamın bilgilendirme yönü ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- H1d: Reklam ile ilgili olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

3.10. PİLOT ÇALIŞMA

Gerçekleştirilmek istenen asıl çalışmanın öncesinde hazırlanmış olan ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek adına bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma için İstanbul ili Bakırköy ilçesinde ikamet eden ve 18 yaşından büyük toplamda 50 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan verilerden 10 tanesi analize uygun olmadığından çıkartılmış ve toplamda 40 veri ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot

çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayısı belirlenmiş ve yapılan faktör analizi ile güvenirliği düşük olan sorular belirlenerek ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca faktör analizi ile katılımcılara yönlendirilmiş olan ölçeklerin alt faktörlerinin olup olmadığı belirlenmiştir.

3.10.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, belirlenen değişkenin yapılan ölçümlerdeki kararlılığıdır. Ölçülen değişkenin, ölçülme süreçlerinin aynı olması, aynı ölçütlerden faydalanılması ve sonuçların aynı olmasıdır. Rastlantısal yanılığın kurtulmuş olmasıdır. Güvenirlik farklı yöntemlerle hesaplanır. Güvenirlik analizinde α 'nın alacağı değerlere göre testin güvenirlik derecesine şu şekilde karar verilmektedir.

- $0,00 < \alpha < 0,40 \Rightarrow$ ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60 \Rightarrow$ ölçek düşük güvenirliktedir.
- $0,60 < \alpha < 0,80 \Rightarrow$ ölçek oldukça güvenirlidir.
- $0,80 < \alpha < 1,00 \Rightarrow$ ölçek yüksek derecede güvenirlidir.

Saha araştırmasına kullanılan iki anket literatürde yer alan anketlerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Alınan sorular örneklem doğrultusunda güncellenmiş olup anketlere ilişkin güvenirlik çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda her iki anketin güvenirliğine ait veriler aşağıda yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.1. Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği	,771
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği	,719

Tabloda güvenirlik analiz sonuçları şunu göstermiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği soruları 15 sorudan oluşmaktadır ve güvenirlik katsayısı; $\alpha = ,771$ olarak bulunmuştur. Anlık satın alma kararı ölçeği soruları 20 sorudan oluşmaktadır ve güvenirlik katsayısı; $\alpha = ,719$ olarak bulunmuştur.

Güvenilirlik katsayılarının daha yüksek seviyelere çıkarılabilmesi için her bir soru ayrı ayrı analize tabi tutulmuş ve güvenilirliği olumsuz etkileyen soruların olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Faktör analizi ile hem çalışmanın güvenilirliğini düşüren sorular belirlenecek hem de alt ölçekler ölçülecektir.

3.10.2. Faktör Analizi

Faktör analizi çoğu kez araştırmalarda kullanılan çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle ifade edilebilip edilemeyeceğinin merak edildiği durumlarda kullanılmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanılan ölçme araçları, bir konunun farklı yönleriyle ilgili sorular barındırmaktadır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bazı ön şartların karşılanmış olması gerekmektedir.

3.10.2.1. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce mutlak suretle KMO ve Barlett testlerinin yapılması gerekmektedir. Ancak bu testler birçok araştırmada kontrol edilmeden direkt olarak faktör analizi ile ölçekler ölçülmektedir. Veriler öncelikli olarak faktör analizine uygun olmadığı açısından incelenmelidir. Eğer küresellik testi olarak adlandırılan test uygun sonuçlar verir ise faktör analizine geçilmelidir.

KMO testi bir ölçüttür ve ölçeğin ne derecede uygun olduğunu belirtmektedir. 0,50 değerinden yüksek olması beklenmektedir. 0,50'nin altında olan değerler faktör analizine ve diğer tüm analizlere bu ölçeğin uygun olmadığını belirtmektedir.

Gerçekleştirilen KMO ve Bartlett testi sonucuna göre hizmet kalitesi ölçeğinin küresellik ölçütü ,792 olarak bulunmuş ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.2. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Ölçek Maddeleri	Olumlu Tutumlar	Toplum, Tüketici ve İşletmeler İçin Gereklilik	Bilgilendirme Yönü	Olumsuz Tutumlar
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,956			
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	0,940			
Sosyal medya reklamları zevklidir.	0,898			
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	0,753			
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0,722			
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	0,710			
Sosyal medya reklamları güvenilirirdir.	0,418			
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.		0,821		
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.		0,773		
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.		0,727		
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.			0,816	
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.			0,739	
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.			0,718	
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.				0,771
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.				0,757

Faktör analizine göre dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği 15 maddeli dört boyutlu bir yapı teşkil etmektedir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği; olumlu tutumlar, toplum, tüketici ve işletmeler için gereklilik, bilgilendirme yönü ve olumsuz tutumlar olarak alt faktörlere ayrılmıştır. Araştırmada güvenilirlik katsayısının düşük olmasından kaynaklı olarak anket formunun 19. ifadesi olan “sosyal medya reklamları güvenilirirdir” ifadesi araştırmadan çıkartılmıştır. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin 11, 14, 15, 16, 17 ve 18. Soruları olumlu tutumlar alt ölçeğini, 12, 13 ve 20. soruları toplum, tüketici ve işletmeler için gereklilik alt ölçeğini,

21, 22 ve 23. soruları bilgilendirme yönü alt ölçeğini ve son olarak geriye kalan 24 ve 25. soruları ise olumsuz tutumlar alt ölçeğini oluşturmaktadır.

3.10.2.2. Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi

Gerçekleştirilen KMO ve Bartlett testi sonucuna göre hizmet kalitesi ölçeğinin küresellik ölçütü ,816 olarak bulunmuş ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.3. Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Ölçek Maddeleri	Anlık Satın Alma Kararı
Eğer bir şey satın alırsam, bunu genellikle spontane yaparım.	0,945
Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.	0,927
Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	0,902
Satın almış olmak için bir şeyler satın almak, benim tarzım değildir.	0,895
Bir şeyleri “görür görmez” satın almaya alışığım.	0,871
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,848
Bir şeyler satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim.	0,837
Alışveriş sitelerinde ne zaman gezinsem her zaman güzel bir şeyler görürüm.	0,817
Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanmamak bana zor gelir.	0,802
Bir şeyler satın alırken biraz umursamazımdır.	0,787
Bazen bir şeyler satın alma isteğimi engelleyemem.	0,673
Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm.	0,627
Genellikle, sadece almayı düşündüğüm şeyleri satın alırım.	0,621
Bazen ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satın almayı sevdiğim için satın alırım.	0,611
Bir şey satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim	0,601
Bir şey satın almadan önce, ona ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm.	0,597
Yeni bir şey gördüğümde onu satın almak isterim.	0,562
Satın almak istediğim bir şey gördüğümde çok heyecanlanabilirim.	0,516
Alışveriş sitelerinde gördüğüm güzel şeyleri satın almadan bırakmak, benim için büyük bir zorluktur.	0,478
Alışveriş sitelerinde gördüğüm ürünlere “ilk görüşte aşık olan” birisi değilimdir.	0,425

Faktör analizine göre anlık satın alma kararı 20 maddeli tek boyutlu bir yapı teşkil etmektedir. Anlık satın alma kararı ölçeği tek boyutlu bir yapı teşkil ettiğinden alt ölçeklere ayrılmamıştır. Araştırmada güvenilirlik katsayısının düşük olmasından kaynaklı olarak anket formunun 36 ve 39. ifadeleri olan “alışveriş sitelerinde

gördüğüm güzel şeyleri satın almadan bırakmak, benim için büyük bir zorluktur” ve “Alışveriş sitelerinde gördüğüm ürünlere ilk görüşte aşık olan birisi değilimdir” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır.

Dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararları ölçeklerinden çıkarılan toplamda 3 adet sorudan sonra araştırma anket formu 42 sorudan meydana gelmektedir. Katılımcıların demografik bilgilerini ölçen sorular toplamda 10 adettir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği 14 sorudan ve anlık satın alma kararı ölçeği ise 18 sorudan meydana gelmektedir.

Anket formundan çıkartılan 3 sorudan sonra güvenilirlik testleri yenilenmiş ve güvenilirlik katsayıları yeniden belirlenmiştir. Bu kapsamda her iki ölçeğin ve dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt ölçeklerinin güvenilirliğine ait veriler aşağıda yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.4. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği	,781
Olumlu Tutumlar	,830
Toplum, Tüketici ve İşletmeler İçin Gereklilik	,773
Bilgilendirme Yönü	,757
Olumsuz Tutumlar	,764
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği	,746

3.11. DEMOGRAFİK BULGULAR

Gerçekleştirilmiş olan pilot çalışma kapsamında yapılmış olan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda asıl oluşturulan anket formu ile asıl çalışmamız yapılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklem bölümünde belirtildiği gibi çalışmanın ortalama 400 kişi ile yapılması gerekliliği belirlenmiştir. Bu kapsamda asıl çalışmamız 416 kişi ile İstanbul Bakırköy ilçesi özelinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 450 kişiye ulaşılmış ancak anket formlarından 34'ünün eksik ve hatalı kodlanmasından kaynaklı olarak çalışma 416 kişi üzerinden devam ettirilmiştir. Anket formları katılımcılardan yüz yüze toplanmıştır. Araştırmacıların sorulara vermiş oldukları yanıtlar doğru varsayılmış ve ulaşılan sonuçların Bakırköy ilçesinin genelinde yorum yapılabilmesi açısından yüksek olduğu varsayılmıştır.

Aşağıda çalışma kapsamında katılımcılardan alınan cevapların demografik dağılımları belirtilmiştir. Her bir demografik özellik ayrı tablolar halinde incelenmiş ve yorumlanmıştır. Aşağıda yer alan tablo 3.5. kapsamında katılımcıların cinsiyet dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.5. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	222	53,4	53,4	53,4
	Erkek	194	46,6	46,6	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %53,4'ünün kadın ve geriye kalan %46,6'sının erkek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar cinsiyet sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin anlık satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi açısından birbirine yakın şekilde verilerin toplanmasına özen gösterilmiştir. Bu sebeple toplam katılımcıların cinsiyet demografik özelliklerine göre birbirlerine yakın dağılımda oldukları söylenebilmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.6. kapsamında katılımcıların yaş dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Yaş Dağılımı

Yaş					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-25	141	33,9	33,9	33,9
	26-35	179	43,0	43,0	76,9
	36-45	69	16,6	16,6	93,5
	46 ve Üzeri	27	6,5	6,5	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %33,9'unun 18-25 yaş aralığında, %43'ünün 26-35 yaş aralığında, %16,6'sının 36-45 yaş aralığında ve son olarak geriye kalan

%6,5'inin ise 46 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar yaş sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 46 yaş altındaki kesim olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle sosyal medya ve internet üzerinden çoğunlukla alışveriş yapan kesimin daha genç kitle olduğu açıkça ifade edilebilmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.7. kapsamında katılımcıların medeni durum dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	150	36,1	36,1	36,1
	Bekar	266	63,9	63,9	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %36,1'inin evli ve geriye kalan %63,9'unun ise bekar olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar medeni durum sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcılar medeni durum dağılımlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise katılımcıların yaş dağılımlarının düşük olması ve çoğunluğunun halen öğrenci statüsünde yer almasıdır.

Aşağıda yer alan tablo 3.8. kapsamında katılımcıların eğitim durumu dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.8. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	25	6,0	6,0	6,0
	Lise	94	22,6	22,6	28,6
	Lisans	228	54,8	54,8	83,4
	Lisans Üstü	69	16,6	16,6	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %6'sının ilköğretim, %22,6'sının lise, %54,8'inin lisans ve geriye kalan %16,6'sının ise lisans üstü seviyelerden mezun oldukları ya da halen eğitim gördükleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar eğitim durumu sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisans seviyesinden mezun olduğu ya da halen eğitim gördüğü belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların daha önceki sorulara vermiş oldukları yanıtlar karşılaştırıldığında tutarlı bir sonucun olduğu söylenebilmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.9. kapsamında katılımcıların gelir düzeyi dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.9. Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir Düzeyi					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	2.500 TL ve Altı	111	26,7	26,7	26,7
	2.501-4.000 TL	198	47,6	47,6	74,3
	4.001 TL ve Üzeri	107	25,7	25,7	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %26,7'sinin gelirinin 2.500 TL ve altında, %47,6'sının gelirinin 2.501-4.000 TL arasında ve son olarak geriye kalan %25,7'sinin gelirinin ise 4.001 TL ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar gelir düzeyi sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcılar gelir düzeylerine göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun genç kesim ve halen eğitimine devam eden kesimden oluşmasından kaynaklı olarak gelir seviyelerinin 4.001 TL altında olduğu söylenebilmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.10. kapsamında katılımcıların alışverişlerinde kullandıkları cihaz dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.10. Alışverişte Kullanılan Cihaz Dağılımı

Alışverişte Kullanılan Cihaz					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Akıllı Telefon	319	76,7	76,7	76,7
	Tablet	23	5,5	5,5	82,2
	PC	74	17,8	17,8	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %76,7'sinin alışveriş yaparken kullandığı cihazın akıllı telefonlar, %5,5'inin tablet ve geriye kalan %17,8'inin ise PC olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar alışverişlerini yaparken kullandıkları cihaz sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcıların alışverişlerinde kullandıkları cihazlar incelendiğinde katılımcıların tamamına yakınının akıllı telefon yanıtını verdikleri gözlemlenmiştir. Bunun en önemli sebebi günümüzde akıllı telefonların hayatımızın her anında yanımızda ve bizim bir parçamız olmasıdır.

Aşağıda yer alan tablo 3.11. kapsamında katılımcıların ne kadar süredir internetten alışveriş yaptıklarının dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.11. İnternetten Yapılan Alışveriş Süresi Dağılımı

İnternetten Yapılan Alışveriş Süresi					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 Yıdan Az	65	15,6	15,9	15,9
	1-3 Yıl Arası	157	37,7	38,5	54,4
	3 Yıdan Fazla	186	44,7	45,6	100,0
	Toplam	408	98,1	100,0	
Boş Soru	Sistem	8	1,9		
Total		416	100,0		

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %15,6'sı 1 yıldan daha az süredir, %37,7'si 1-3 yıl aralığında ve geriye kalan %44,7'sinin ise 3 yıldan daha uzun zamandır internetten alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 8'i bu soruyu cevaplamamış ve analiz toplam 408 katılımcı üzerinden yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcıların internetten alışveriş yapma süreleri incelendiğinde çoğunluğun en az 3 senedir internet üzerinden alışveriş yaptığı söylenebilmektedir. Buradan hareketle uzun yıllardır internet ortamında alışverişin tüketicilere alıştırdığı ve tüketicilerin kullanımına sunulduğu söylenebilmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.12. kapsamında katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarının dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.12. İnternette Yapılan Alışveriş Sıklığı Dağılımı

İnternette Yapılan Alışveriş Sıklığı					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Haftada Birkaç Kez	57	13,7	13,7	13,7
	Haftada Bir Kez	23	5,5	5,5	19,2
	İki Haftada Bir Kez	41	9,9	9,9	29,1
	Ayda Bir Kez	164	39,4	39,4	68,5
	Üç Ayda Bir Kez	84	20,2	20,2	88,7
	Altı Ayda Bir Kez	23	5,5	5,5	94,2
	Yılda Bir Kez	24	5,8	5,8	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %13,7'sinin internetten haftada birkaç kez, %5,5'inin haftada bir kez, %9,9'unun iki haftada bir kez, %39,4'ünün ayda bir kez, %20,2'sinin üç ayda bir kez, %5,5'inin altı ayda bir kez ve geriye kalan %5,8'inin ise yılda bir kez alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar internet üzerinden yapılan alışverişin sıklığı sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde çoğunluğun ayda bir kez ya da 3 ayda bir kez internet üzerinden alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ise gelir seviyesi belirli bir miktarın altında olan katılımcıların çok sık bir şekilde internetten alışveriş yapmamalarıdır.

Aşağıda yer alan tablo 3.13. kapsamında katılımcıların internetten yaptıkları alışveriş süresinin dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.13. İnternette yapılan alışveriş süresi dağılımı

İnternette yapılan alışveriş süresi					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-15 Dakika	40	9,6	9,6	9,6
	16-30 Dakika	170	40,9	40,9	50,5
	31-45 Dakika	102	24,5	24,5	75,0
	46-60 Dakika	104	25,0	25,0	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %9,6'sının internette yaptığı alışverişin süresi 1-15 dakika, %40,9'unun 16-30 dakika, %24,5'inin 31-45 dakika ve son olarak geriye kalan %25'inin ise 46-60 dakika sürdüğü belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar internette yapılan alışveriş süresi sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerin süreleri incelendiğinde ortalama 30 dakikalık bir alışveriş yapıldığı gözlemlenmektedir. Bunun sebebi katılımcıların internet üzerinden alacakları ürünleri bilerek alışveriş yapmaları ya da karşısına çıkan ürünleri anlık satın alma kararı vererek almalarıdır.

Aşağıda yer alan tablo 3.14. kapsamında katılımcıların internette yaptıkları alışveriş harcamalarının dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.14. İnternette yapılan alışverişlerin harcama tutarı dağılımı

İnternette yapılan alışverişlerin harcama tutarı					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Geçerli	100 TL ve Altı	122	29,3	29,3	29,3
	101-500 TL	239	57,5	57,5	86,8
	501-1.000 TL	45	10,8	10,8	97,6
	1.001-1.500 TL	4	1,0	1,0	98,6
	1.501 TL ve Üzeri	6	1,4	1,4	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %29,3'ünün internet alışverişlerin 100 TL ve altında harcama yaptığı, %57,5'inin 101-500 TL aralığında harcama yaptığı, %10,8'inin 501-1.000 TL aralığında harcama yaptığı, %1'inin 1.001-1.500 TL aralığında harcama yaptığı ve son olarak geriye kalan %1,4'ünün ise 1.500 TL ve

üzerinde harcama yaptığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar internetten yapılan alışveriş harcama tutarları sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir.

Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcıların internet üzerinden yapılan alışverişlerin toplam harcama tutarları incelendiğinde çoğunluğun 500 TL üzerinde harcamayı internet üzerinden gerçekleştirmedikleri gözlemlenmektedir. Buradan hareketle katılımcıların yüksek tutarlı alışverişlerde internet alışverişlerine halen tam olarak güven hissetmedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir.

3.12. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir. Korelasyon katsayısı olan r -1 ile +1 değerleri arasındadır. Korelasyon katsayısı 0'dan +1 ve -1'e doğru kuvvetleşir. Katsayı sıfıra ne kadar yakınsa o kadar zayıftır. Korelasyon katsayısının yorumunda aşağıdaki tablo kullanılabilir.

Tablo 3.15. Korelasyon Tablosu

Korelasyon (r)	Yorum
0,90 – 1 arası	Çok Yüksek
0,70 – 0,89 arası	Yüksek
0,50 – 0,69 arası	Orta
0,26 – 0,49 arası	Zayıf
0,0 – 0,25 arası	Çok Zayıf

Gerçekleştirilen korelasyon analizi çalışma kapsamında cevapları alınan anket ölçeklerinin ortalamaları üzerinden yapılmıştır. Demografik değişkenler arasından belirlenmiş olan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve internetten yapılan alışveriş süresi değişkenleri ile dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın başında belirlenmiş olan hipotezlerin test edilebilmesi için gerçekleştirilecek olan korelasyon analizi ile ilişkinin yönü ve düzeyi belirlenmeye çalışılacaktır. Faktör analizi kapsamında dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin belirlenmiş olan alt ölçekleri ve anlık satın alma kararı ölçeği ayrı ayrı

değerlendirilecektir. Belirlenmiş olan bu alt ölçekler; olumlu tutumlar, toplum, tüketici ve işletmeler için gereklilik, bilgilendirme yönü ve olumsuz tutumlar şeklindedir.

Aşağıda cinsiyet demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve anlık satın alma kararı ölçeği arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca aşağıda belirtilen tabloda dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve anlık satın alma kararı ölçeği ile reklam ölçeğinin alt ölçekleri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Bu ilişkiler ilerleyen tablolarda tekrara düşmemek amaçlı olarak belirtilmemiş ve yalnızca demografik özellikler ile olan ilişkilerden bahsedilmiştir.



Tablo 3.16. Cinsiyet ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi

Korelasyon								
		Cinsiyet	Reklam Ölçeği	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	-,174**	-,197**	,006	-,088	-,102*	-,313**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,909	,074	,038	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Reklam Ölçeği	Pearson Korelasyon	-,174**	1	,923**	,788**	,495**	,237**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumlu Tutumlar	Pearson Korelasyon	-,197**	,923**	1	,687**	,310**	,116*	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,018	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Gereklilik	Pearson Korelasyon	,006	,788**	,687**	1	,311**	-,128**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,909	,000	,000		,000	,009	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Bilgilendirme	Pearson Korelasyon	-,088	,495**	,310**	,311**	1	-,090	,023
	Sig. (2-tailed)	,074	,000	,000	,000		,067	,645
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumsuz Tutumlar	Pearson Korelasyon	-,102*	,237**	,116*	-,128**	-,090	1	,220**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000	,018	,009	,067		,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği	Pearson Korelasyon	-,313**	,450**	,433**	,331**	,023	,220**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,645	,000	
	N	416	416	416	416	416	416	416
** 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
* 0,05 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
0,10 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								

Genel olarak katılımcıların dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı ölçeklerine vermiş oldukları yanıtların ortalamalarından yapılan analizlerden elde edilen bulgular aşağıda belirtildiği gibidir:

- Dijital pazarlama araçlarından reklam ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,450**). Buradan hareketle tüketicilerin dijital ortamda karşılırlarına çıkan reklamlardan zayıf bir düzeyde de olsa etkilendikleri ve bunun sonucunda anlık satın almaya yöneldikleri belirlenmiştir. Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1 hipotezi ,450** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.
- Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt boyutlarından birini oluşturan olumlu tutumlar ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir (,433**). Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1a hipotezi ,433** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan olumlu tutumlar ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.
- Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt boyutlarından birini oluşturan reklamın gerekliliği ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir (,331**). Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1b hipotezi ,331** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan reklamın gerekliliği ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.
- Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt boyutlarından birini oluşturan reklamın bilgilendirmesi ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir (,023**). Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1c hipotezi ,023** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan reklamın bilgilendirmesi ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında çok zayıf dahi olsa pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.
- Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt boyutlarından birini oluşturan olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir (,220**). Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1d hipotezi ,220** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan

olumsuz tutumlar ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında çok zayıf dahi olsa pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

- Dijital pazarlama araçlarından reklam ile anlık satın alma kararları ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan analizlerden elde edilen sonuçlardan hareketle işletmelerin dijital ortamlarda tüketicilere yönelik yapacakları reklam faaliyetlerini arttırmaları ile birlikte tüketicilerin anlık satın alma kararlarının da aynı derecede artacağı söylenebilmektedir.

Cinsiyet demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve alt ölçekleri olan olumlu tutumlar, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararları ölçeği arasında gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi sonuçları aşağıda maddeler halinde belirtildiği gibidir:

- Cinsiyet demografik değişkeni ile reklam ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,174**). Buradan hareketle cinsiyetin kişilerin dijital pazarlama araçlarından olan reklama karşı oldukça olumsuz olduğu belirlenmiştir. Genel olarak araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet ayrımı yapılmaksızın dijital ortamda reklamlardan etkilenmedikleri belirlenmiştir.
- Cinsiyet demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan olumlu tutumlar ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,197**).
- Cinsiyet demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan gereklilik ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,006**).
- Cinsiyet demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan bilgilendirme ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,088**).
- Cinsiyet demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan olumsuz tutumlar ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,102**).
- Cinsiyet demografik değişkeni ile anlık satın alma kararı ölçeği arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,313**). Buradan hareketle cinsiyetin kişilerin dijital ortamda anlık satın alma kararlarına olumsuz yakınlığı belirlenmiştir.

Aşağıda yaş demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve anlık satın alma kararı ölçeği arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.



Tablo 3.17. Yaş ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi

Korelasyon								
		Yaş	Reklam Ölçeği	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği
Yaş	Pearson Korelasyon	1	,072	,060	-,091	,029	,193**	-,082
	Sig. (2-tailed)		,141	,224	,064	,556	,000	,093
	N	416	416	416	416	416	416	416
Reklam Ölçeği	Pearson Korelasyon	,072	1	,923**	,788**	,495**	,237**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,141		,000	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumlu Tutumlar	Pearson Korelasyon	,060	,923**	1	,687**	,310**	,116*	,433**
	Sig. (2-tailed)	,224	,000		,000	,000	,018	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Gereklilik	Pearson Korelasyon	-,091	,788**	,687**	1	,311**	-,128**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000	,000		,000	,009	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Bilgilendirme	Pearson Korelasyon	,029	,495**	,310**	,311**	1	-,090	,023
	Sig. (2-tailed)	,556	,000	,000	,000		,067	,645
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumsuz Tutumlar	Pearson Korelasyon	,193**	,237**	,116*	-,128**	-,090	1	,220**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,009	,067		,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği	Pearson Korelasyon	-,082	,450**	,433**	,331**	,023	,220**	1
	Sig. (2-tailed)	,093	,000	,000	,000	,645	,000	
	N	416	416	416	416	416	416	416
** 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
* 0,05 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
0,10 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								

Yaş demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve alt ölçekleri olan olumlu tutumlar, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararları ölçeği arasında gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi sonuçları aşağıda maddeler halinde belirtildiği gibidir:

- Yaş demografik değişkeni ile reklam ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($,072^{**}$). Buradan hareketle yaşı büyük kişilerin dijital pazarlama araçlarından olan reklama karşı tutumunun pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir.
- Yaş demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan olumlu tutumlar ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($,060^{**}$).
- Yaş demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan gereklilik ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($-,091^{**}$).
- Yaş demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan bilgilendirme ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($,029^{**}$).
- Yaş demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan olumsuz tutumlar ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($,193^{**}$).
- Yaş demografik değişkeni ile anlık satın alma kararı ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($-,082^{**}$).

Aşağıda eğitim durumu demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve anlık satın alma kararı ölçeği arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Eğitim Durumu ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi

Korelasyon								
		Eğitim Durumu	Reklam Ölçeği	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	1	,008	,086	,006	,073	-,173**	,037
	Sig. (2-tailed)		,864	,080	,899	,135	,000	,449
	N	416	416	416	416	416	416	416
Reklam Ölçeği	Pearson Korelasyon	,008	1	,923**	,788**	,495**	,237**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,864		,000	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumlu Tutumlar	Pearson Korelasyon	,086	,923**	1	,687**	,310**	,116*	,433**
	Sig. (2-tailed)	,080	,000		,000	,000	,018	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Gereklilik	Pearson Korelasyon	,006	,788**	,687**	1	,311**	-,128**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,899	,000	,000		,000	,009	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Bilgilendirme	Pearson Korelasyon	,073	,495**	,310**	,311**	1	-,090	,023
	Sig. (2-tailed)	,135	,000	,000	,000		,067	,645
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumsuz Tutumlar	Pearson Korelasyon	-,173**	,237**	,116*	-,128**	-,090	1	,220**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,009	,067		,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği	Pearson Korelasyon	,037	,450**	,433**	,331**	,023	,220**	1
	Sig. (2-tailed)	,449	,000	,000	,000	,645	,000	
	N	416	416	416	416	416	416	416
** 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
* 0,05 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
0,10 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								

Eğitim durumu demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam leği ve alt ölçekleri olan olumlu tutumlar, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararları leği arasında gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi sonuçları aşağıda maddeler halinde belirtildiği gibidir:

- Eğitim durumu demografik değişkeni ile reklam leği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,008**).
- Eğitim durumu demografik değişkeni ile reklam leğinin alt ölçeğini oluşturan olumlu tutumlar leği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,086**).
- Eğitim durumu demografik değişkeni ile reklam leğinin alt ölçeğini oluşturan gereklilik leği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,006**).
- Eğitim durumu demografik değişkeni ile reklam leğinin alt ölçeğini oluşturan bilgilendirme leği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,073**).
- Eğitim durumu demografik değişkeni ile reklam leğinin alt ölçeğini oluşturan olumsuz tutumlar leği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,173**).
- Eğitim durumu demografik değişkeni ile anlık satın alma kararı leği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,037**).

Aşağıda gelir düzeyi demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam leği ve anlık satın alma kararı leği arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.19. Gelir Düzeyi ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi

Korelasyon								
		Gelir Düzeyi	Reklam Ölçeği	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği
Gelir Düzeyi	Pearson Korelasyon	1	-,234**	-,313**	-,298**	,207**	-,038	-,184**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,436	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Reklam Ölçeği	Pearson Korelasyon	-,234**	1	,923**	,788**	,495**	,237**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumlu Tutumlar	Pearson Korelasyon	-,313**	,923**	1	,687**	,310**	,116*	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,018	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Gereklilik	Pearson Korelasyon	-,298**	,788**	,687**	1	,311**	-,128**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,009	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Bilgilendirme	Pearson Korelasyon	,207**	,495**	,310**	,311**	1	-,090	,023
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,067	,645
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumsuz Tutumlar	Pearson Korelasyon	-,038	,237**	,116*	-,128**	-,090	1	,220**
	Sig. (2-tailed)	,436	,000	,018	,009	,067		,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği	Pearson Korelasyon	-,184**	,450**	,433**	,331**	,023	,220**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,645	,000	
	N	416	416	416	416	416	416	416
** 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
* 0,05 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
0,10 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								

Gelir düzeyi demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve alt ölçekleri olan olumlu tutumlar, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararları ölçeği arasında gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi sonuçları aşağıda maddeler halinde belirtildiği gibidir:

- Gelir düzeyi demografik değişkeni ile reklam ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,234**). Buradan hareketle gelir düzeyinin artması ile kişilerin dijital ortamlardaki reklamlardan etkilenmelerinin azaldığı söylenebilmektedir.
- Gelir düzeyi demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan olumlu tutumlar ölçeği arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,313**).
- Gelir düzeyi demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan gereklilik ölçeği arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,298**).
- Gelir düzeyi demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan bilgilendirme ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,207**).
- Gelir düzeyi demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan olumsuz tutumlar ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,038**).
- Gelir düzeyi demografik değişkeni ile anlık satın alma kararı ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (-,184**). Buradan hareketle bireylerin gelir düzeylerinin artması ile birlikte anlık satın alma kararlarının azaldığı söylenebilmektedir.

Aşağıda alışveriş süresi demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve anlık satın alma kararı ölçeği arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.20. Alışveriş Süresi ile Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ortalamalarının Korelasyon Analizi

Korelasyon								
		Alışveriş Süresi	Reklam Ölçeği	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği
Alışveriş Süresi	Pearson Korelasyon	1	,018	,110*	-,222**	,109*	-,082	-,052
	Sig. (2-tailed)		,722	,024	,000	,026	,095	,289
	N	416	416	416	416	416	416	416
Reklam Ölçeği	Pearson Korelasyon	,018	1	,923**	,788**	,495**	,237**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,722		,000	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumlu Tutumlar	Pearson Korelasyon	,110*	,923**	1	,687**	,310**	,116*	,433**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000		,000	,000	,018	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Gereklilik	Pearson Korelasyon	-,222**	,788**	,687**	1	,311**	-,128**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,009	,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Bilgilendirme	Pearson Korelasyon	,109*	,495**	,310**	,311**	1	-,090	,023
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,000		,067	,645
	N	416	416	416	416	416	416	416
Olumsuz Tutumlar	Pearson Korelasyon	-,082	,237**	,116*	-,128**	-,090	1	,220**
	Sig. (2-tailed)	,095	,000	,018	,009	,067		,000
	N	416	416	416	416	416	416	416
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği	Pearson Korelasyon	-,052	,450**	,433**	,331**	,023	,220**	1
	Sig. (2-tailed)	,289	,000	,000	,000	,645	,000	
	N	416	416	416	416	416	416	416
** 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
* 0,05 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								
0,10 düzeyinde anlamlı (2-tailed).								

Alışveriş süresi demografik değişkeni ile dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeği ve alt ölçekleri olan olumlu tutumlar, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararları ölçeği arasında gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi sonuçları aşağıda maddeler halinde belirtildiği gibidir:

- Alışveriş süresi demografik değişkeni ile reklam ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($,018^{**}$).
- Alışveriş süresi demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan olumlu tutumlar ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($,110^{**}$).
- Alışveriş süresi demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan gereklilik ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($-,222^{**}$).
- Alışveriş süresi demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan bilgilendirme ölçeği arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($,109^{**}$).
- Alışveriş süresi demografik değişkeni ile reklam ölçeğinin alt ölçeğini oluşturan olumsuz tutumlar ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($-,082^{**}$).
- Alışveriş süresi demografik değişkeni ile anlık satın alma kararı ölçeği arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir ($-,052^{**}$).

Katılımcıların demografik özelliklerini belirtmiş oldukları anketin ilk kısmında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir seviyesi, alışveriş yapılan cihaz, alışveriş yapılan süre, ne sıklıkla alışveriş yapıldığı, bir alışveriş için harcanan süre ve aylık ortalama alışverişe harcanan miktar gibi unsurlarla demografik özellikler saptanmaya çalışılmıştır. Ancak verilerin analiz aşamasına gelindiğinde bu demografik sorular içerisinde yer alan medeni durum, alışveriş yapılan cihaz, kaç yıldır alışveriş yapıldığı, ne sıklıkla alışveriş yapıldığı ve aylık ortalama alışverişe harcanan tutar ile ölçekler arasında bir ilişkinin tespit edilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Belirtilen sebepler kaynaklı olarak seçilen bazı demografik özellikler ile ölçekler arasındaki ilişki test edilebilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital pazarlama araçları arasında kullanılan reklamlar ile tüketicilerin anlık satın alma davranışları arasında gerçekleştirilmiş olan analizlerin sonuçları incelendiğinde bağımlı değişkenlerin hepsinin aritmetik ortalama değeri kesinlikle katılıyorum yönünde bir artış göstermektedir. Ayrıca uygulama verileri üzerinde yapılan analizlerle veri setinin güvenilirlik düzeyi ve tüm ifadelerin güvenilirlik dereceleri yüksek çıkmıştır.

Sosyal medya reklamlarının anlık satın alma kararları üzerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketiciler artık sadece ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmamakta, ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmeden tüketim duygusundan haz duymaktadırlar. Duyulan bu haz ise tüketicileri anlık olarak alışverişe yöneltebilmektedir. Bu sebeple artık işletmelerin ürünleri ve markalarına katmış oldukları sembolik değerler rekabet sağlamada önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin anlık satın alma kararlarına etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda önceden belirlenmiş olan evreni temsil edecek örneklem grubu tercih edilerek çalışmanın güvenilirliğinin yüksek tutulması amaçlanmış ve bu doğrultuda yapılan güvenilirlik ve faktör analizleri ile desteklenmiştir.

İstanbul ili Bakırköy ilçesinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen dijital pazarlama araçlarından reklamın tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada ulaşılan demografik sonuçlar aşağıda maddeler halinde belirtildiği gibidir:

- Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin anlık satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi açısından birbirine yakın şekilde verilerin toplanmasına özen gösterilmiştir. Bu sebeple toplam katılımcıların cinsiyet demografik özelliklerine göre birbirlerine yakın dağılımda oldukları söylenebilmektedir (Tablo 3.5).

- Katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 46 yaş altındaki kesim olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle sosyal medya ve internet üzerinden çoğunlukla alışveriş yapan kesimin daha genç kitle olduğu açıkça ifade edilebilmektedir (Tablo 3.6).
- Katılımcılar medeni durum dağılımlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise katılımcıların yaş dağılımlarının düşük olması ve çoğunluğunun halen öğrenci statüsünde yer almasıdır (Tablo 3.7).
- Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisans seviyesinden mezun olduğu ya da halen eğitim gördüğü belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların daha önce vermiş oldukları yanıtlar ile karşılaştırıldığında tutarlı bir sonucun olduğu söylenebilmektedir (Tablo 3.8).
- Katılımcılar gelir düzeylerine göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun genç kesim ve halen eğitime devam eden kesimden oluşmasından kaynaklı olarak gelir seviyelerinin 4.001 TL altında olduğu söylenebilmektedir (Tablo 3.9).
- Katılımcıların alışverişlerinde kullandıkları cihazlar incelendiğinde katılımcıların tamamına yakınının akıllı telefon yanıtını verdikleri gözlemlenmiştir. Bunun en önemli sebebi günümüzde akıllı telefonların hayatımızın her anında yanımızda bizim bir parçamız olmasıdır (Tablo 3.10).
- Katılımcıların internetten alışveriş yapma süreleri incelendiğinde çoğunluğun en az 3 senedir internet üzerinden alışveriş yaptığı söylenebilmektedir. Uzun yıllardır internet ortamında alışverişin tüketicilere alıştırıldığı ve tüketicilerin kullanımına sunulduğu söylenebilmektedir (Tablo 3.11).
- Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde çoğunluğun ayda bir kez ya da 3 ayda bir kez internet üzerinden alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ise gelir seviyesi belirli bir miktarın altında olan katılımcıların çok sık bir şekilde internetten alışveriş yapmalarıdır (Tablo 3.12).
- Katılımcıların internet üzerinden yapılan alışverişlerin süreleri incelendiğinde ortalama 30 dakikalık bir alışveriş yapıldığı gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ise internet üzerinden katılımcıların genellikle alacakları ürünleri bilerek alışveriş yapmaları ya da karşısına çıkan ürünü anlık satın alma kararı vererek satın almalarıdır (Tablo 3.13).

- Katılımcıların internet üzerinden yapılan alışverişlerin toplam harcama tutarları incelendiğinde çoğunluğun 500 TL üzerinde harcamayı internet üzerinden gerçekleştirmediği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle katılımcıların yüksek tutarlı alışverişlerde internet alışverişlerine halen tam olarak güven hissetmedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir (Tablo 3.14).

Araştırmanın başında belirlenmiş olan hipotezlerin test edilebilmesi için gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi ile ulaşılmak istenen sonucun yönü ve düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma başında belirlenmiş olan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Dijital pazarlama araçlarından reklam ile tüketicilerin anlık satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- H1a: Reklam ile ilgili olumlu tutumlar ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- H1b: Reklamın toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- H1c: Reklamın bilgilendirme yönü ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- H1d: Reklam ile ilgili olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi çalışma kapsamında cevapları alınan anket ölçeklerinin ortalamaları üzerinden yapılmıştır. Demografik değişkenler arasından belirlenmiş olan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve internetten yapılan alışveriş süresi değişkenleri ile dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca araştırma başında belirlenmiş olan hipotezler test edilmiştir. Aşağıda araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara yer verilmiştir:

- Genel olarak katılımcıların vermiş oldukları yanıtların ortalamalarından yapılan analizde dijital pazarlama araçlarından reklam ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,450**). Buradan hareketle tüketicilerin dijital ortamda karşılırlarına çıkan reklamlardan zayıf bir düzeyde de olsa etkilendikleri ve bunun sonucunda anlık satın almaya yöneldikleri belirlenmiştir. Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1 hipotezi ,450** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından

reklam ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20).

- Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt boyutlarından birini oluşturan olumlu tutumlar ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir (,433**). Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1a hipotezi ,433** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan olumlu tutumlar ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20).
- Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt boyutlarından birini oluşturan reklamın gerekliliği ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir (,331**). Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1b hipotezi ,331** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan reklamın gerekliliği ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20).
- Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt boyutlarından birini oluşturan reklamın bilgilendirmesi ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir (,023**). Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1c hipotezi ,023** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan reklamın bilgilendirmesi ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında çok zayıf dahi olsa pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20).
- Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt boyutlarından birini oluşturan olumsuz tutumlar ile anlık satın alma kararı arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir (,220**). Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1d hipotezi ,220** değerinden hareketle kabul edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan olumsuz tutumlar ile tüketicilerin anlık satın alma kararı arasında çok zayıf dahi olsa pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20).
- Dijital pazarlama araçlarından reklam ile anlık satın alma kararları ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan analizlerden elde edilen sonuçlardan hareketle işletmelerin dijital ortamlarda tüketicilere yönelik yapacakları reklam faaliyetlerini arttırmaları ile birlikte tüketicilerin anlık satın

alma kararlarının da aynı derecede artacağı söylenebilmektedir (Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20).

Önceki dönemlerde farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan bazı anlık satın alma kararları ile alakalı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir. Bu çalışmaların ortak sonucu tüketicilerin ilgisini çeken her durumda anlık satın alma kararlarına yönelmeleridir.

Clover (1950), anlık satın alma ile ilgili yapılan ilk araştırmadır. Bazı ürün kategorilerinin anlık satın alma davranışını daha çok harekete geçirdiğini ileri sürmüştür. Stern (1962) tarafından yapılan çalışmada anlık satın alma, planlı ve plansız olarak sınıflandırarak ürünle ilişkili bazı faktörlerin tüketicide plansız satın alma eğilimine yönelttiğini ileri sürmüştür.

Dittmar vd. (1995), cinsiyetin anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu araştırmıştır. Buna bağlı olarak bu tür tüketimin benlik tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür. Kacen ve Lee (2002), kültürel faktörlerin bireylerin göstermiş oldukları anlık satın alma eylemi üzerinde etkili olduğunu saptanmışlardır. İnsanların bağımsız benliği ile anlık satın alma arasında ilişki olduğunu iddia etmiştir.

Jones vd. (2003) yapmış olduğu ampirik çalışmada, bazı ürünlerin anlık olarak satın alınmasında ürünün kendisinin önemli bir faktör olduğunu ileri sürerek, bu durumun anlık satın alma eğilimini destekler nitelikte olduğunu savunmuştur.

Altunışık ve Çallı (2004), anlık alışveriş ve hazcı tüketim davranışlarında satın alma sürecinde tüketicilerin bilgi kullanımını incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 1000 kişi üzerinde yapılan anket uygulaması ile iki grup tüketicinin satın alma eylemi sırasındaki bilgi kullanımlarını ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, anlık alışveriş yapan tüketicilerin bilgi kullanma ve satın alma sürecinde de bilgi kullanma konusunda yetersiz kaldıklarını tespit etmişlerdir.

Park vd. (2006), yaptığı bir çalışmada anlık satın almanın hedonik ve moda yönünü incelenmiştir. Hedonik tüketim, moda baz alınarak yapılan anlık satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Moda arayışı içerisinde olan ve modaya önem veren tüketiciler zevk ve eğlence arayışı içerisine girmişlerdir.

Gödelek ve Akalın (2008) tarafından demografik değişkenlerin anlık alışveriş üzerinde etkisinin incelendiği bir çalışmadan elde edilen sonuçlarda aniden satın alınan ürünler cinsiyete, gelir düzeyine, yükseköğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Gene aynı çalışmada, kredi kartının anlık alışverişte etkili olup olmadığı da araştırılmıştır. Kredi kartına sahip bireylerin, kredi kartı kullanmayan tüketicilere nazaran daha fazla anlık alışveriş eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.

Dawson ve Kim (2009), çevrim içi satın almada dürtünün iç ve dış faktörlerini incelemişlerdir. Anlık satın almanın duygusal ve bilişsel yönleri üzerine odaklanılmış ve tüketicinin duygusal ve bilişsel hali ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasında önemli ölçüde bir ilişki bulunmuştur.

Akturan (2010), hedonik tüketim eğiliminin anlık satın alma üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu bağlamda, hedonik tüketimin anlık satın alma eğilimiyle ilişkili olarak plan yapmama, aniden karar verme ve duygusal tutum üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda hedonik tüketim eğiliminin plan yapmama, aniden karar verme ve duygusal tutum üzerinde pozitif bir etkisi mevcuttur. Tüketicilerin yapmış oldukları alışverişlerde hedonik duygularını tatmin etme eğilimlerindeki artış olması anlık satın almalarını da arttırmaktadır.

Akagün Ergin ve Özdemir Akbay (2011), tüketicilerin giyim ve gıda ürünleri kategorisindeki anlık satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Bunlara ek olarak, tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerindeki gelir düzeyi, cinsiyet vb. temel demografik değişkenler ile alışverişe çıkma sıklıklarının etkileri de araştırılmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, gelir düzeyi arttıkça anlık alışverişin artış gösterdiği, kadınların ise erkeklere göre daha çok anlık satın alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Chang vd. (2011), çalışmada perakende ortamının üç özelliğinin tüketicileri olumlu etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Tüketicilerin perakende ortamının atmosferine vermiş oldukları olumlu tepkilerin anlık satın alma ile son bulduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin anlık satın alma kararlarına etkilerinin incelendiği bu çalışmada reklam kavramı ele alınmıştır. Gelecek dönemlerde farklı araştırmacıların bu konu üzerine yapacakları çalışmalarda farklı kavramları ele alarak anlık satın alma kararlarını incelemeleri, farklı evren ve örneklem grupları üzerinde çalışmanın tekrarlanarak geliştirilmesi önerilmektedir. Yapılan araştırma ve analizler sonucunda

ulaşılan verilerin gelecek çalışmalarda desteklenmesi gerekmektedir. Farklı analiz yöntemlerinin kullanılması ile tüketicilerin anlık satın alma kararlarına etki eden reklam dışındaki unsurların belirlenmesi önerilebilmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKAR Erkan ve KAYAHAN Cantürk, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 1. Basım, İstanbul, Nobel Yayın, 2007.
- AKIN Cahit, **Her Yönüyle İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1996.
- AKSOY Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009.
- AKSU Halil, CANDAN Uğur ve ÇANKAYA Metin, **Herşey Çıplak**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2011.
- ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip ve TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.
- ASAN Aşkın, **Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2012.
- AYDIN Kenan, **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi, 2007.
- AYDOĞAN Filiz ve AKYÜZ Ayşen, **İkinci Medya Çağında İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- BABACAN Muazzez, **Nedir Bu Reklam?**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- BAKIRTAŞ İbrahim, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Bursa: Ekin Yayınevi, 2013.
- CANPOLAT Önder, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 2001.
- CHAFFEY Dave ve CHADWICK Fiona, **Digital Marketing Strategy**, Implementation and Practice. Pearson, 2012.
- CLOSE Arnold, **Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media**, Advertising and E-Tail Routledge, 2009.
- ÇELİK Sabahattin, **Hazzal ve Faydacı Tüketim**, İstanbul: Derin Yayınları, 2009.

- DİLMEN Emel ve ÖĞÜT Sertaç, **Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları**. Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2010.
- DOYLE Peter, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- DURMAZ Yakup, **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- ERBAŞLAR Gazanfer ve DOKUR Şükrü, **Elektronik Ticaret**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- ERCİŞ Serdar, **Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2010.
- ERİCKSON Kaneti, **The Reasons For Copyright Take down On Youtube and What They Tell Us About Copyright Exceptions**, Eurocpr Conference, 2014.
- EVANS Dave ve MCKEE Jake, **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**, New Jersey. Wiley Publishing, 2010.
- FRIEDMAN Thomas, **Dünya Düzdür/Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi**, İstanbul: Boyner Yayınları, 2009.
- GERAY Haluk, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Ütopya Yayın Evi, 2003.
- GÜRSAKAL Necmi, **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayıncılık, 2009.
- İSLAMOĞLU Ahmet ve ALTUNIŞIK Remzi, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- İSLAMOĞLU Ahmet, **Temel Pazarlama Bilgisi**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2000.
- İSLAMOĞLU Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basın Yayım, 2008.
- KADIOĞLU Zeynep, **Tüketim İletişimi**, 1. Basım, İstanbul: Pales Yayınları, 2014.

- KERPEN Donald, ***Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand and Be Generally Amazing on Facebook***, McGraw-Hill Books, 2011.
- KIRCOVA İbrahim, ***İnternette Pazarlama***, İstanbul: Beta Yayınları, 2002.
- KOÇ Erdoğan, ***Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)***, 7. Basım, Ankara: Seçkin Yayınları, 2016.
- KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan ve SETIAWAN Iwan, ***Pazarlama 4.0***, 1. Basım, Optimist Yayınları, 2017.
- KOZAK Nazmi, ÖZEL Çağrı Hale ve KARAGÖZ YÜNCÜ Deniz, ***Hizmet Pazarlaması***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- MAVNACIOĞLU Korhan, ***Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi***, İstanbul: Beta Basım, 2015.
- MEHMET Tıgılı, ***Pazarlama İletişimde Şöhret Figürü***, İstanbul: Beta Basım, 2010.
- MERAL Semih, ***Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri***, 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 2006.
- MESTÇİ Aytaç, ***İnternette Reklamcılık***, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2013.
- MİCHAEL Miller, ***B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses***, 1. Basım, Pearson Education Inc., 2012.
- MİLETSKY Jay, ***Principles Of Internet Marketing New Tools and Methods for Web Developers***, Course Technology Cengage Learning, Canada, 2013.
- MUCUK İsmet, ***Pazarlama İlkeleri (Örnek Olaylar)***, 14. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004.
- MUCUK İsmet, ***Pazarlama İlkeleri***, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- MUCUK İsmet, ***Pazarlama İlkeleri***, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, ***Tüketici Davranışı***, 4. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2004.

- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediat Kitapları, 2005.
- OKAN Neval, **Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011.
- ÖZATA Zeynep, **Sosyal Medyanın Gelişimi**, Eskişehir: Sosyal Medya Yayınları, 2013.
- ÖZTÜRK Aziz, **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Gazi Kitap Evi, 2017.
- POYNTER Ray, **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler**, 1. Baskı, İstanbul: Optimist Kitap, 2012.
- SAFKO Lon ve BRAKE David, **The Social Media Bible**, John Wiley and Sons Inc., 2009.
- SCOTT David, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010.
- SOLOMON Michael, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 6. Baskı, International Edition, 2004.
- SÖNMEZ Halil, **Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2008.
- ŞAHİN Ayşe, **Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri**, 1. Basım, Beta Yayınevi, İstanbul, 2004.
- ŞENGÜL Olgu, **Dijital Pazarlama**, İstanbul: Ceres Yayınları, 2018.
- ŞİMŞEK Şerif, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, 3. Baskı, Konya: Adım, 2014.
- TEK Ömer, **Pazarlama İlkeleri (Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım)**, 8. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- TEK Ömer, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 1998.
- TONUS Hale, **Kurumsal İtibar ve Paradigmalar**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2011.

- TORLAK Ömer ve TİLTAY Ali, **Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme**, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir, 2010.
- WEBER Max, **The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism**, London: Allen and Unwin, 1976.
- WEINBERG Tamar, **The New Community Rules: Marketing on the Social Rules**, 1. Basım, O'reilly Media, USA, 2009.
- WELLS Donald ve PRENSKY Drucky, **Consumer Behaviour**, John Wiley and Sons, New York, 1996.
- WILKİE Wei, **Consumer Behavior**, New York: John Wiley and Sons, 1994.
- YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama (İlkeler-Yönetim)**, 8. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.
- YÜREGİR Osman, **Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi**, KalDer Forum, 2004.
- ZARELLA Dan, **The Social Media Marketing Book**, 5. Baskı, Canada: O'reilly Media Inc., 2010.

Makaleler

- AKAGÜN Ergin ve ÖZDEMİR Halime, Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:2, 2010, s.275-292.
- AKAR Erkan, Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2010, s.107-122.
- AKBABA Samet, Eğitimde Motivasyon, **Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, 2006, s.343-361.
- AKSOY Ramazan, Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Cilt:4, 2006, s.79-90.

- AKTAŞ Hasret ve ULUTAŞ Selçuk, Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, No:12, 2010, ss.136.
- AKTURAN Ulun, Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, **Öneri**, Sayı:9, Cilt:33, 2010, s.109-116.
- ALTINBAŞAK İpek ve KARACA Eyüp, İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Sayı:9, Cilt:2, 2009, s.463-487.
- ARSLAN Müge ve PİRTİNİ Serdar, Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:14, Cilt:84, 2000, s.36-41.
- AYDIN Serdar, Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:15, Cilt:3, 2010, s.435-452.
- AYTAÇ Ömer ve İLHAN Selçuk, Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(2), 2007, s.101-120.
- BAT Mikail ve VURAL Beril, Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Journal Of Yasar University**, Cilt:20, Sayı:5, 2010, s.351.
- BULUNMAZ Barış, Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Cilt:2, Sayı:3, 2011, ss.29.
- CAMERER Fraud ve FEHR Eric, When Does Economic Man, **Dominant Social Behavior Science**, Sayı:311, 2006, s.47-52.
- CHAN Chucky, Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page, **Library Management**, Sayı:32, Cilt:4, 2011, s.361-370.
- CHANG Huang ve Yan Rai, Application of the Stimulus-OrganismResponse Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Sayı:21, 2011, s.233-249.

CLEMONS Eric, The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Network, **Decision Support Systems**, Sayı:48, 2009, s.46.

COTE Mark ve PYBUS Jennifer, Learning to Immaterial Labour 2.0, **My Space and Social Network**, Sayı:7, Cilt:1, 2007, s.95.

CÖMERT Yavuz ve DURMAZ Yakup, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, **Journal of Yaşar University**, Cilt:1, Sayı:4, 2006, s:351-375.

CÖMERT Yavuz ve DURMAZ Yakup, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, **Journal of Yaşar University**, Cilt:1, Sayı:4, 2006, s:351-375.

ÇALIKUŞU Faruk, İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması, **Öneri Dergisi**, Sayı:8, Cilt:32, 2009, s.203-215.

DEBORAH Levy, The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions, **Journal of Property Investment and Finance**, Cilt:22, Sayı:4, 2004, s:320-338.

DENİZ Müjgan, Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:61, 2011 s.243-268.

DENİZ Müjgan, Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı:61, Cilt:2, 2011, s.243-268.

ELİBOL Halil, Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:13, 2005, s.155-162.

ERCİŞ Aysel, SEVTAP Ünal ve POLAT Can, Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, **Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:21, Sayı:2, 2007, s.281- 311.

ERDEM Ayhan, Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişim Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:12, 2009, s.42-64.

- ERÖZ Sibel ve DOĞDUBAY Murat, Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:27, Sayı:1, 2012, s.142.
- GİRİ Adam, Advertising and Consumer Behaviour, **International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies**, Sayı:1, Cilt:4, 2015, s.1-9.
- GÜLEÇ Banu, Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:15, 2006, s.127-158.
- HALİS Büşra, Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:4, 2012, s.157.
- HARSHİNİ Cloudy, Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention, **International Journal of Current Engineering and Scientific Research**, Sayı:2, Cilt:10, 2015, s.110-115.
- HAZAR Murat, Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 32, 2011, s.153-154.
- HSİEH Mondy ve SETİONO Ridick, Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Sayı:32, Cilt:3, 2004, s.251-270.
- HSİEH Mondy ve SETİONO Ridick, Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Sayı:32, Cilt:3, 2004, s.251-270.
- JİSANA Tunker, Consumer Behaviour Models. An Overview, **Sai Om Journal of Commerce and Management**, Sayı:1, Cilt:5, 2004, s.34-43.
- KANNAN Tyagi, Use of Language in Advertisements, **English for Specific Purposes World**, Sayı:37, Cilt:13, 2013, s.1-10.
- KAPLAN Andreas ve HAENLEİN Michael, Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, **Business Horizons**, Sayı:53, Cilt:1, 2010, s.59-68.

KAZANÇOĞLU İpek, ÜSTÜNDAĞLI Elif ve Baybars Miray, Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, **International Journal of Economic and Administration and Studies**, Sayı:4, Cilt:8, 2012, s.159-182.

KEATING Robert, Hendy Helen ve Can Salih, Demographic and Psychosocial Variables Associated With Good and Bad Perceptions Of Social Media Use, **Computers in Human Behavior**, Sayı:57, 2016, s.93.

KÖKSAL Yüksel ve ÖZDEMİR Şuayip, Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurmanın Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2013, s.326.

KÖSEOĞLU Özgür, Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2012, s.58- 81.

KUYUCU Mihalıs, Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:13, Sayı:49, 2014, s.64.

KÜÇÜKSARAÇ Burak ve SAYIMER İsmail, Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2016, s.73-95.

LESTER Deborah, Social Media: Changing Advertising Education, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, Sayı:2, Cilt:1, 2012, s.118.

LİCHTENSTEİN Donald, RIDGWAY Nancy ve NETEMEYER Richard, Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, **Journal Of Marketing Research**, Sayı:15, 1993, s.234-245.

ODABAŞI Ferhan ve MISIRLI Özge, Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter, **Anadolu Journal Of Educational Sciences International**, Sayı:2, Cilt:1, 2002, s.89-103.

ONAT Ferah, Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:31, 2009, s.105.

- ÖMÜR Yunus ve NARTGÜN Şinasi, Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları ile Güdülenme Düzeyleri Arasındaki İlişki, **Eğitimde Politika Analizi Dergisi**, Sayı:2, Cilt:2, 2013, s.361-377.
- ÖZABACI Nihat ve ÖZMEN Metin, Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:6, Cilt:2, 2005, s.135-148.
- ÖZEN Üstün ve SARI Ahmet, İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 2008, s.15-26.
- ÖZTÜRK Canan ve ŞARDAĞI Emine, Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması, **Erciyes İletişim Dergisi**, 2019, s.125-142.
- PARK Chung ve KİM Gul, Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context, **International Journal Of Retail and Distribution Management**, Sayı:31, Cilt:1, 2003, s.16-29.
- PARK Chung ve KİM Gul, Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context, **International Journal Of Retail and Distribution Management**, Sayı:31, Cilt:1, 2003, s.16-29.
- PİSTOL Luna, The 7P and 1G That Rule in The Digital World The Marketing Mix, **De Gruyter**, Vol:11, Issue:1, 2017, s.760-769.
- ROOK David, The Buying İmpulse, **The Journal of Consumer Research**, Sayı:14, Cilt:2, 1997, s.189-199.
- SOJKA Jane, Cross-Cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review, **Advances in Consumer Research**, Sayı:22, 1995, s.461-474.
- STERN Hould, The Significance of İmpulse Buying Today, **Journal of Marketing**, Sayı:16, 1992, s.59-62.
- TEKVAR Oya Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt:5, Sayı:6, 2016, s.1601-1616.

TEKVAR Sırma Oya, Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt:5, Sayı:6, 2016, s.1601-1616.

TİNNE Weir, Impulse Purchasing: A Literature Overview, **ASA University Review**, Sayı:4, Cilt:2, 2010, s.65-73.

VERPLANKEN Bruma ve SATO Jai, The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach, **Consum Policy**, Cilt:34, 2011, s.197-210.

WEİ Kroud, Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers, **International Journal of Business and Information**, Sayı:5, Cilt:2, 2010, s.111-134.

WESTERLUND Mika ve SVAHN Senja, A Relationship Value Perspective of Social Capital in Networks of Software SMEs, **Industrial Marketing Management**, Sayı:37, 2008, s.493.

YAĞCI İsmail ve İLARSLAN Neslihan, Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı:11, Cilt:1, 2010, s.138-155.

YAVUZ Mehmet Cihan ve HASEKİ Murat İsmet, Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:9, Cilt:2, 2012, s.127.

Tezler

ABICILAR Ahmet, Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları: Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması, Antalya Akdeniz Üniversitesi **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

AKAY Ali, Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi 2003 **(Yayımlanmış Yüksek lisans Tezi)**

- AKKAYA Duygu Talih, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2013 **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**
- AKTO Gürdal, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması, İstanbul Üniversitesi, 2018 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**
- ASKEROĞLU Oytun, Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Rolü, İstanbul Marmara Üniversitesi, 2010 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**
- ÇALIK Metin, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi, İstanbul Marmara Üniversitesi, 2014 **(Yayımlanmış Doktora Tezi).**
- ÇETİN Burcu, Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi, 2010 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**
- DAVUT Pencere, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, 2006 **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**
- EBRAHİMİ Fatemeh, Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması, Erzurum Atatürk Üniversitesi, 2013 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**
- GÜMÜŞ Niyazi, Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denklığı Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, 2013 **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**
- İŞLEK Mahmut, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerin Bir Araştırma, Karaman Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2012 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**
- KOÇAK Gizem, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 2012 **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

SAYGILI Ali, Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Türkiye Sakar Üniversitesi ve Kırgızistan Manas Üniversitesi Örneği, Sakarya Üniversitesi, 2011 (***Yayımlanmış Doktora Tezi***)

YİNG Murat, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme M.B.A, İstanbul, 2012 (***Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi***)

ZAFARMAND Nafiseh, Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0, Ankara Gazi Üniversitesi, 2010 (***Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi***)

İnternet Kaynakları

CRİTEO, ***The Smart Marketer's Guide to Omnichannel***, 2017, Ulaşılabilir URL: <https://www.criteo.com/insights/omnichannel-ebook/> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

ÇÖZEN Gökçe, ***Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?***, 2019, Ulaşılabilir URL: <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>, (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

EMARSYS, ***What is Multi-Channel Marketing?***, 2017, Ulaşılabilir URL: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

KALAFATOĞLU Yiğit, Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi, Ulaşılabilir URL: <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

KENTİCO, ***Omni-Channel Marketing for Customer-Driven Interaction***, Ulaşılabilir URL: <http://www.kenticoemakina.de/EmakinaKentico/Media/Downloads/Omni-channel-Marketing-for-Customer-DrivenInteraction.pdf> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

EKLER

Ek 1: Pilot Çalışma Anket Formu

Sayın Katılımcı

Bu anket İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans tezi olarak hazırlanan “Dijital Pazarlama Araçlarının Anlık Satın Alma Kararına Etkisi” adlı çalışmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar isim verilerek kesinlikle yayımlanmayacaktır. Lütfen her bir soruya sizin için en uygun yanıtı veriniz. Katkılarınız için teşekkür ederim.

İletişim Bilgileri

Tel :

E-Mail :

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ANLIK SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	
DEMOGRAFİK SORULAR	
1	Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2	Yaşınız: ()
3	Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
4	Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü
5	Gelir Seviyeniz: ()
6	İnternet üzerinden online alışverişi en çok hangi cihazla yapıyorsunuz? () Akıllı telefon () Tablet () PC () Diğer
7	İnternet üzerinden online alışverişi kaç yıldır yapıyorsunuz?: ()
8	İnternet üzerinden online alışverişi hangi sıklıkla yapıyorsunuz? () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez () İki haftada bir kez () Ayda bir kez () Üç ayda bir kez () Altı ayda bir kez () Yılda bir kez
9	İnternet üzerinden yaptığınız her bir online alışveriş için ortalama ne kadar süre ayırmaktasınız? () 1-15 dakika arası () 16-30 dakika arası () 31-45 dakika arası () 46-60 dakika arası
10	İnternet üzerinden online alışveriş için aylık ortalama harcama tutarınız nedir? () 100 TL ve Altı () 100-500 TL Arası () 501-1.000 TL Arası () 1.001-1500 TL Arası () 1.501 TL ve Üzeri

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN REKLAM

Soru No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11	Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
12	Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.					
13	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
14	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
15	Sosyal medya reklamları zevklidir.					
16	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
17	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
18	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
19	Sosyal medya reklamları güvenilirdir.					
20	Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
21	Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
22	Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
23	Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
24	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
25	Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					

ANLIK SATIN ALMA KARARI

Soru No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26	Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm.					
27	Genellikle, sadece almayı düşündüğüm şeyleri satın alırım.					
28	Eğer bir şey satın alırsam, bunu genellikle spontane yaparım.					
29	Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.					
30	Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.					
31	Satın almış olmak için bir şeyler satın almak, benim tarzım değildir.					
32	Bir şey satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim					
33	Bir şey satın almadan önce, ona ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm.					
34	Bir şeyleri “görür görmez” satın almaya alışığım.					
35	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
36	Alışveriş sitelerinde gördüğüm güzel şeyleri satın almadan bırakmak, benim için büyük bir zorluktur.					
37	Bazen bir şeyler satın alma isteğimi engelleyemem.					
38	Bir şeyler satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim.					
39	Alışveriş sitelerinde gördüğüm ürünlere “ilk görüşte aşık olan” birisi değilimdir.					
40	Satın almak istediğim bir şey gördüğümde çok heyecanlanabilirim.					
41	Alışveriş sitelerinde ne zaman gezinsem her zaman güzel bir şeyler görürüm.					
42	Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanmamak bana zor gelir.					
43	Yeni bir şey gördüğümde onu satın almak isterim.					
44	Bir şeyler satın alırken biraz umursamazımdır.					
45	Bazen ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satın almayı sevdiğim için satın alırım.					

Ek 2: Anket Formu

Sayın Katılımcı

Bu anket İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans tezi olarak hazırlanan “Dijital Pazarlama Araçlarının Anlık Satın Alma Kararına Etkisi” adlı çalışmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar isim verilerek kesinlikle yayımlanmayacaktır. Lütfen her bir soruya sizin için en uygun yanıtı veriniz. Katkılarınız için teşekkür ederim.

İletişim Bilgileri

Tel :

E-Mail :

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ANLIK SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	
DEMOGRAFİK SORULAR	
1	Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2	Yaşınız: ()
3	Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
4	Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü
5	Gelir Seviyeniz: ()
6	İnternet üzerinden online alışverişi en çok hangi cihazla yapıyorsunuz? () Akıllı telefon () Tablet () PC () Diğer
7	İnternet üzerinden online alışverişi kaç yıldır yapıyorsunuz?: ()
8	İnternet üzerinden online alışverişi hangi sıklıkla yapıyorsunuz? () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez () İki haftada bir kez () Ayda bir kez () Üç ayda bir kez () Altı ayda bir kez () Yılda bir kez
9	İnternet üzerinden yaptığınız her bir online alışveriş için ortalama ne kadar süre ayırmaktasınız? () 1-15 dakika arası () 16-30 dakika arası () 31-45 dakika arası () 46-60 dakika arası
10	İnternet üzerinden online alışveriş için aylık ortalama harcama tutarınız nedir? () 100 TL ve Altı () 100-500 TL Arası () 501-1.000 TL Arası () 1.001-1500 TL Arası () 1.501 TL ve Üzeri

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN REKLAM

Soru No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11	Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
12	Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.					
13	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
14	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
15	Sosyal medya reklamları zevklidir.					
16	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
17	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
18	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
19	Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
20	Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
21	Sosyal medya reklamları yaşam standartımızı yükseltir.					
22	Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
23	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
24	Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					

ANLIK SATIN ALMA KARARI

Soru No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25	Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm.					
26	Genellikle, sadece almayı düşündüğüm şeyleri satın alırım.					
27	Eğer bir şey satın alırsam, bunu genellikle spontane yaparım.					
28	Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.					
29	Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.					
30	Satın almış olmak için bir şeyler satın almak, benim tarzım değildir.					
31	Bir şey satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim					
32	Bir şey satın almadan önce, ona ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm.					
33	Bir şeyleri "görür görmez" satın almaya alışığım.					
34	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
35	Bazen bir şeyler satın alma isteğimi engelleyemem.					
36	Bir şeyler satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim.					
37	Satın almak istediğim bir şey gördüğümde çok heyecanlanabilirim.					
38	Alışveriş sitelerinde ne zaman gezinsem her zaman güzel bir şeyler görürüm.					
39	Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanmamak bana zor gelir.					
40	Yeni bir şey gördüğümde onu satın almak isterim.					
41	Bir şeyler satın alırken biraz umursamazımdır.					
42	Bazen ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satın almayı sevdiğim için satın alırım.					