

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı**

**DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN E-MÜŞTERİ FAYDA
ALGISINA ETKİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR
PAZARLAMA YÖNELİMİNİN ARACILIK ROLÜNÜN
BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hana ALADIB

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL**

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Hana ALADIB

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Dijital Dönüşümün E-müşteri fayda Algısına Etkisinde
Sürdürülebilir Pazarlama Yöneliminin Aracılık Rolünün
Belirlenmesi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 05.06.2025

Sayfa Sayısı : 95

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Dizin Terimleri : Dijital Dönüşüm, E-Müşteri, Fayda Algısı, Sürdürülebilir
Pazarlama

Türkçe Özet : Yapılan bu çalışma ile dijital dönüşümün e-müşteri fayda algısı üzerindeki etkisini incelerken, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının bu ilişkideki aracılık rolünü belirlemektedir. Sonuçlar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin dijital dönüşüm ve müşteri faydası arasındaki bağlantıyı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Hana ALADIB

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı**

**DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN E-MÜŞTERİ FAYDA
ALGISINA ETKİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR
PAZARLAMA YÖNELİMİNİN ARACILIK ROLÜNÜN
BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hana ALADIB

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL**

İstanbul – 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden 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.

Hana ALADIB

.../.../2025



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Hana ALADIB' ın Dijital Dönüşümün E-müşteri fayda Algısına Etkisinde Sürdürülebilir Pazarlama Yöneliminin Aracılık Rolünün Belirlenmesi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, Sağlık Yönetimi bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *Dr. Öğr. Üyesi Aylin ATASOY*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL*
(Danışman)

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Zehra FIRAT*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2025

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde dijital dönüşüm, işletmelerin pazarlama stratejilerinden müşteri deneyimlerine kadar birçok alanda köklü değişiklikler yapmasına neden olmaktadır. Özellikle e-ticaretin ve dijital platformların yaygınlaşması, müşterilerin ürün ve hizmetlere dair algılarını, beklentilerini ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin dijital ortamda algıladıkları fayda, işletmelerin rekabet gücünü ve müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada, dijital dönüşümün e-müşteri fayda algısı üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkide sürdürülebilir pazarlama yöneliminin aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, dijital dönüşüm stratejilerinin müşterilere sağladığı faydayı artırma sürecinde sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının nasıl bir köprü görevi gördüğünü ortaya koymaktır.

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, Türkiye genelinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin e-müşterileriyle çevrim içi anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, dijital dönüşümün e-müşteri fayda algısını olumlu yönde etkilediğini ve bu ilişkide sürdürülebilir pazarlama yöneliminin anlamlı bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur.

Bu bulgular, işletmelerin dijitalleşme süreçlerini sadece teknolojik bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama perspektifinden de ele alması gerektiğini göstermektedir. Böylece hem çevresel ve toplumsal duyarlılık güçlendirilmekte hem de e-müşterilere sunulan değer artırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, E-Müşteri, Fayda Algısı, Sürdürülebilir Pazarlama

SUMMARY

Today, digital transformation is causing businesses to make radical changes in many areas, from marketing strategies to customer experiences. In particular, the spread of e-commerce and digital platforms is significantly transforming customers' perceptions, expectations and purchasing behaviors about products and services. In this context, the benefits perceived by customers in the digital environment directly affect the competitiveness and customer loyalty of enterprises.

In this study, the effect of digital transformation on e-customer benefit perception was examined and the mediating role of sustainable marketing orientation was investigated in this effect. The aim of the research is to reveal how sustainable marketing practices serve as a bridge in the process of increasing the benefits of digital transformation strategies to customers. In this study, where the quantitative research method was adopted, an online survey study was conducted with e-customers of enterprises operating in different sectors throughout Turkey.

In accordance with the obtained data, analysis was carried out with structural equation modeling (SEM). The research results have shown that digital transformation positively affects the perception of e-customer benefits and that sustainable marketing orientation plays a meaningful intermediary role in this relationship. These findings show that enterprises should consider digitalization processes n

Not only as a technological transformation, but also from a sustainable marketing perspective. Thus, both environmental and social sensitivity are strengthened and the value offered to e-customers is increased.

Keywords: Digital Transformation, E-Customer, Benefit Perception, Sustainable Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

1.1 Dijital Dönüşüm Kavramı	3
1.2 Dijital Dönüşüm Stratejisi ve Yol Haritası	4
1.3 Hizmet Sektöründe Dijital Dönüşüm	5
1.4 Hizmet Sektöründeki Dijital Dönüşüm Örnekleri.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

E-MÜŞTERİ FAYDA ALGISI

2.1. Elektronik Ticaret.....	8
2.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	8
2.1.2. Elektronik Ticaret Avantaj ve Modelleri.....	9
2.2. İnternette Pazarlama.....	11
2.2.1. İnternette Pazarlama Kavramı	12
2.2.3. İnternette Pazarlamanın Avantajları	15
2.2.3.1. Müşteriler Açısından	16
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	18
2.3.1. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Etkenler.....	19
2.3.1.1. Müşteri Beklentileri	21
2.3.1.2. Müşteri Algılamaları.....	22
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Süreci.....	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YÖNELİMİNİN

3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı Tanımı.....	27
3.2. Sürdürülebilir Kalkınma.....	28

3.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	29
3.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik	29
3.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik.....	30
3.3. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı.....	30
3.3.1. Yeşil Pazarlama	32
3.3.2. Eleştirel Pazarlama	33
3.3.3. Sosyal Pazarlama.....	34
3.4. Sürdürülebilir Pazarlama Karması	35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu	37
4.2.Araştırmanın Problemi	37
4.3.Araştırmanın Amacı	38
4.4. Araştırmanın Önemi.....	38
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	39
4.6. Verilerin Toplanma Tekniği.....	39
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
4.8. Araştırmanın Modeli	41
4.9.Araştırmanın Hipotezleri.....	41
4.11. Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Bulguları	42
4.12. Demografik değişkenler için frekans dağılımı bulguları	44
4.13. Ölçek İstatistikleri	46
4.14. Ölçeklerin demografik değişkenler bakımından analizi	50
4.15. Araştırma Modelinin Analizi	59

TARTIŞMA	63
-----------------------	-----------

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
-------------------------------	-----------

KAYNAKÇA	69
-----------------------	-----------

EKLER.....	75
-------------------	-----------

KISALTMALAR

SLC : Supplier Portfolio Management (Tedarikçi Yaşam Döngüsü Yönetimi)

SQA : Supplier Quality Assurance (Tedarikçi Kalite Güvencesi)

ATM : Automated Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)

CEO : Chief Executive Officer (Baş Yönetici)

EFT : Elektronik Fon Transferi

IP : Internet Protocol (İnternet Protokolü)

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

SMS : Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)

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

TCP : Transmission Control Protocol (Açık Standart İnternet Protokolü)

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Denetimi Protokolü / İnternet Protokolü)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı ve Birleşim Geçerliliği bulguları	42
Tablo 4.2. Ölçüm modeli için DFA uyum değerleri	43
Tablo 4.3. Ayırışım geçerliliği bulguları	43
Tablo 4.4. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı	44
Tablo 4.5. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı	44
Tablo 4.6. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı	44
Tablo 4.7. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımı	45
Tablo 4.8. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı	45
Tablo 4.9. Dijital Dönüşüm Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	46
Tablo 4.10. Müşteri Fayda Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	47
Tablo 4.11. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Stratejik Bütünleşme alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	47
Tablo 4.12. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Toplumsal Katılım alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	48
Tablo 4.13. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Etik Yetenekler alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	49
Tablo 4.14. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutları için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	49
Tablo 4.15. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	50
Tablo 4.16. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi	50
Tablo 4.17: Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi	51
Tablo 4.18. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi	51
Tablo 4.19. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi	52
Tablo 4.20. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	52
Tablo 4.21. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi	53
Tablo 4.22. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi	53

Tablo 4.23. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi	54
Tablo 4.24. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi	54
Tablo 4.25. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	55
Tablo 4.26. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi	56
Tablo 4.27. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi	56
Tablo 4.28. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi	57
Tablo 4.29. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi	58
Tablo 4.30. Araştırma modeli analiz bulguları.....	59
Tablo 4.31. Modele göre etki analizi bulguları	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	41
-----------------------------------	----



ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireylerine sonsuz teşekkür ederim.



GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte işletmelerin faaliyet gösterdiği çevre radikal bir biçimde dönüşmektedir. Bu dönüşüm sürecinde dijital teknolojiler hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Özellikle internetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, artık ürün ve hizmetlere daha hızlı, kolay ve karşılaştırmalı biçimde ulaşabilmekte; deneyimlerini dijital platformlar aracılığıyla paylaşarak diğer tüketicileri etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, dijital dönüşüm, işletmelerin müşterileri olan etkileşimlerini yeniden yapılandırmakta ve müşteri odaklı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik altyapının geliştirilmesi anlamına gelmemekte; aynı zamanda müşteri deneyimi, hizmet kalitesi, operasyonel süreçler ve kurumsal stratejiler gibi çok boyutlu bir değişimi kapsamaktadır. Bu süreçte e-müşteri olarak tanımlanan dijital ortamda etkileşimde bulunan tüketicilerin, ürün veya hizmetlerden algıladığı fayda, işletmeler açısından stratejik bir öneme sahiptir. E-müşteri fayda algısı, müşteri tatmini, sadakat ve yeniden satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Diğer yandan, dijitalleşme ile birlikte sadece ekonomik başarı değil; çevresel, toplumsal ve etik değerlere duyarlı bir pazarlama anlayışı da önem kazanmıştır. Bu noktada sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, işletmelerin hem uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesinde hem de dijital müşterilere yönelik değer yaratma sürecinde kritik bir rol üstlenmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, çevresel sorumluluk, sosyal duyarlılık ve ekonomik faydanın dengeli bir şekilde yönetilmesini hedeflerken; dijital dönüşümle entegre bir biçimde ele alındığında, müşteri beklentilerini karşılamada güçlü bir etki yaratabilmektedir.

Bu tez çalışmasının temel amacı; dijital dönüşümün e-müşteri fayda algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkide sürdürülebilir pazarlama yöneliminin aracılık rolünü incelemektir. Literatürde dijital dönüşüm ile müşteri algısı arasında kurulan ilişki çeşitli yönleriyle ele alınsa da, sürdürülebilir pazarlama yöneliminin bu süreçteki aracılık rolü yeterince incelenmemiştir. Bu bağlamda çalışma, hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de işletmelerin stratejik planlamalarına yön verecek bulgular sunmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın devam eden bölümlerinde öncelikle konuyla ilgili kuramsal çerçeve oluşturulmuş, ardından araştırmanın yöntemi açıklanmış, elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve sonuç bölümünde önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

1.1. Dijital Dönüşüm Kavramı

Dijital dönüşüm kavramı, teknolojinin hızlı ilerlemesi ve küresel pazarların değişen manzarası ile şekillenen son birkaç on yılda önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Başlangıçta, kuruluşlarda dijital teknolojilerin benimsenmesi, öncelikle manuel süreçleri otomatikleştirmeye ve böylece verimliliği ve üretkenliği artırmaya odaklanmıştır. 1980'lerde ve 1990'larda kişisel bilgisayarların, yazılım uygulamalarının ve erken ağ teknolojilerinin tanıtılması, sonunda daha geniş bir dijital dönüşüm hareketi olarak ortaya çıkacak olan şeyin temelini atmıştır (Aktepe, Karakulle, 2023: 30-46).

1990'ların sonları ve 2000'lerin başları, kuruluşların teknolojinin yalnızca operasyonel verimliliğin ötesindeki stratejik potansiyelini fark etmeye başlamasıyla, rekabet avantajı için dijital yeniliklerden yararlanmaya yönelik çok önemli bir kaymaya işaret etmiştir. Bu çağ, kuruluşların müşteriler ve ortaklarla etkileşim kurma şeklini temelden değiştiren İnternet'in yükselişini görmüştür. E-ticaret, çevrimiçi pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin ortaya çıkışı, yeni katılım ve değer yaratma biçimlerini kolaylaştırarak bu dönüşümü örneklemiştir (Asante vd., 2023: 7-28).

Sonraki on yılda, mobil teknolojilerin, sosyal medya platformlarının ve bulut bilişimin yaygınlaşması, dijital dönüşümün hızını artırmıştır. Kuruluşlar, müşteri deneyimlerini geliştirmek, düzene sokmak için bu teknolojileri giderek daha fazla benimsemiştir (Dhanalakshmi vd., 2020: 9-20).

2010'lar, teknolojiyi, insanları ve süreçleri entegre eden bütünsel bir yaklaşımı kapsayacak şekilde izole teknolojik uygulamaların ötesine geçerek dijital dönüşümün daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır. Odak noktası, bir inovasyon kültürünü teşvik etmeye, dijital yetenekleri geliştirmeye ve teknolojiyi kuruluşun temel dokusuna yerleştirmeye doğru kaymıştır. Veri analitiğinin, yapay zekanın ve makine öğreniminin artan önemi, dijital teknolojilerin dönüştürücü potansiyelini daha da vurgulayarak kuruluşların stratejik karar verme için büyük miktarda veriden içgörülerden yararlanmasını sağlamıştır (Baluch, 2023).

Günümüzde dijital dönüşüm, sınırlı bir projeden ziyade devam eden bir yolculuk olarak görülmektedir. Kuruluşlar, gelişen teknolojik ortama ve değişen tüketici davranışlarına sürekli olarak uyum sağlamak ve bu da dönüşüme proaktif ve stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu tarihsel bağlam, kuruluşlara dijital dönüşüm yolculuklarında rehberlik edecek ve teknoloji girişimleri ile iş hedefleri arasında uyum sağlayacak sağlam bir çerçeveye duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Bhagyasree ve Venugopal, 2021: 2843-2851).

1.2. Dijital Dönüşüm Stratejisi ve Yol Haritası

Dijital dönüşüm yol haritalarının geliştirilmesini kolaylaştırmak için literatürde çok sayıda çerçeve ve model ortaya çıkmıştır. Bu çerçeveler, kuruluşların dijital girişimlerle ilişkili karmaşıklıklarda gezinmek için benimseyebilecekleri yapılandırılmış metodolojiler sağlamaktadır. Yaygın olarak başvurulanan bir model, liderlik, kültür ve teknoloji arasındaki etkileşimi vurgulayan Dijital Dönüşüm Çerçevesidir. Bu çerçeve, başarılı dijital dönüşümün yalnızca teknolojik benimseme değil, aynı zamanda kültürel bir değişim ve güçlü bir liderlik taahhüdü gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Bilik, 2023: 1138-1151)

Öne çıkan bir diğer model, bir kuruluşun dijital olgunluğunu ve dönüşüme hazır olup olmadığını değerlendirmek için sistematik bir yaklaşım sunan Yetenek Olgunluk Modeli Entegrasyonudur.

Dijital Dönüşüm Endeksi (DTI), bir kuruluşun teknoloji, strateji ve müşteri deneyimi dahil olmak üzere çeşitli boyutlarda dijital olgunluğunu ölçen başka bir çerçevedir. Kuruluşlar, sektördeki emsalleriyle kıyaslama yaparak iyileştirme alanlarını belirleyebilir ve stratejik hedefleriyle uyumlu girişimlere öncelik verebilmektedir. Bu çerçevelerin kullanılabilirliğine rağmen, kuruluşlar genellikle bunları benzersiz bağlamlarına göre özelleştirmede zorluklarla karşılaşır. Mevcut modellerin çoğu aşırı kuralcıdır veya farklı endüstrilerin farklı ihtiyaçlarına uyum sağlamak için gereken esneklikten yoksundur. Sonuç olarak, bireysel kuruluşların özel koşullarına göre uyarlanabilen uyarlanabilir ve kapsamlı çerçeveler için önemli bir talep olmaya devam etmektedir (Bonada vd., 2020: 24-32).

Dijital dönüşümün teorik temelleri, teknolojik ve organizasyonel değişimin çok yönlü doğasını ele alan bir dizi disiplinler arası çerçeveye dayanmaktadır. Temel

teorilerden biri, yeni teknolojilerin benimsenmesinin teknolojik, organizasyonel ve çevresel faktörler arasındaki etkileşimden etkilendiğini öne süren Teknoloji-Organizasyon-Çevre (TOE) çerçevesidir. TOE çerçevesi, dijital dönüşüm çabalarını şekillendirmek için iç yeteneklerin ve dış baskıların nasıl birleştiğini anlamak için sağlam bir mercek sunar. Bu çerçeve, teknolojik hazırlığı, organizasyon kültürünü ve pazar dinamiklerini analiz ederek, dijital girişimlerin önündeki itici güçleri ve engelleri değerlendirmek için kapsamlı bir yaklaşım sağlamaktadır (Busalim vd., 2021: 66-78).

1.3. Hizmet Sektöründe Dijital Dönüşüm

Hizmet sektöründe, teknolojik eğilimleri ve pazar değişimlerini sürekli olarak algılamalı, dijital yeniliklerin sunduğu yeni fırsatları yakalamalı ve rekabetçi kalabilmek için mevcut süreçleri ve yapıları dönüştürmelidir. Bu model, stratejik avantaj için dijital teknolojilerden yararlanmada çeviklik ve uyarlanabilirlik gerekliliğini vurgulamaktadır. Kaynak Tabanlı Görünüm (RBV), dijital dönüşümün anlaşılmasına da önemli ölçüde katkıda bulunur. RBV, teknoloji, insan sermayesi ve süreçler dahil olmak üzere organizasyonel kaynakların rekabet avantajının kritik belirleyicileri olduğunu varsaymaktadır (Campbell vd., 2001: 57-83).

Dijital dönüşümde, hizmet sektöründeki değer önerileri oluşturmak için benzersiz kaynaklardan ve yeteneklerden yararlanmaya verilen önem çok önemli hale gelmektedir. Dijital teknolojilerin entegrasyonu genellikle bu kaynakların kapsayıcı iş hedefleriyle stratejik olarak uyumlu hale getirilmesine bağlıdır. Benzersiz yeteneklerinden etkin bir şekilde yararlanan ve bunları dijital girişimlerle uyumlu hale getiren kuruluşlar, başarılı dönüşüm sonuçları elde etmek için daha iyi bir konumdadır (Chan ve Perikat, 2023: 58-68).

Hizmetta dijital dönüşümün başarısı, yeni teknolojilerin ve süreçlerin uygulanması, yerleşik rutinleri ve uygulamaları her zaman bozduğundan, etkili değişim yönetimi ile karmaşık bir şekilde bağlantılıdır. Çeşitli değişim yönetimi teorileri, bu karmaşıklığın üstesinden gelmek için değerli bilgiler sağlamaktadır.

Stratejik uyum, dijital girişimlerin kuruluşun kapsayıcı amaç ve hedefleriyle yakından bağlantılı olmasını sağlamanın önemini vurgulamaktadır. Bu, dijital teknolojilerin değer yaratmayı sağlayabileceği alanları belirlemek için kuruluşun vizyonunun, misyonunun ve stratejik önceliklerinin kapsamlı bir analizini yapmayı

içermektedir. Model, dönüşüm çabalarının istenen sonuçlarını ifade eden ve süreç boyunca yol gösterici bir pusula görevi gören net bir dijital vizyonun oluşturulmasını savunmaktadır.

Hizmet sektöründe yetenek geliştirme, kuruluşun başarılı bir dijital dönüşüm için gerekli olan teknolojik, insani ve operasyonel yeteneklerini geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu boyut, kuruluşların mevcut yeteneklerini değerlendirme, boşlukları belirleme ve dijital vizyonlarıyla uyumlu kaynaklara yatırım yapma ihtiyacının altını çizmektedir. Eğitim programları, teknoloji yatırımları ve süreç iyileştirmeleri, kuruluşların dijital teknolojilerden etkin bir şekilde yararlanmasını sağlayan yetenek geliştirmenin kritik bileşenleridir (Chaudhary, 2023: 1411-1420).

Paydaş katılımı, değişime elverişli işbirlikçi bir ortamı teşvik etmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Model, dönüşüm süreci boyunca liderlikten ön saflardaki çalışanlara kadar kilit paydaşların dahil edilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Kuruluşlar, paydaşları erken ve sürekli olarak dahil ederek, dijital girişimlere karşı bir sahiplenme ve bağlılık duygusu geliştirebilir, böylece direnci azaltabilir ve başarılı uygulama olasılığını artırabilmektedir.

Hizmet sektöründe, dijital dönüşüm için stratejik yol haritaları geliştirmek isteyen kuruluşlar için kapsamlı bir çerçeve görevi görmektedir. Önerilen çerçeve, ilgili teori ve modellerden elde edilen içgörülerini entegre ederek, stratejik uyum, yetenek geliştirme ve paydaş katılımının önemini vurgularken dijital girişimlerin çok yönlü doğasını ele alan bütünsel bir yaklaşım sağlamaktadır. Bu model, yalnızca dijital dönüşüm yolculuklarına başlayan kuruluşlar için pratik rehberlik sunmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut bilgileri literatürdeki mevcut boşlukları ele alan uyumlu bir çerçevede sentezleyerek teorik söyleme de katkıda bulunmaktadır (Chen vd., 2021: 1187-1219)

1.4. Hizmet Sektöründeki Dijital Dönüşüm Örnekleri

Finansal hizmetler sektöründe, çok uluslu bir işletme olan hizmet sağlayıcı şirket, müşteri deneyimlerini ve operasyonel verimliliği artırmak için dijital teknolojilerin benimsenmesiyle karakterize edilen dönüştürücü bir yolculuğa çıkmıştır. Hizmet işleesi, veri analitiği, mobil Hizmet ve otomasyon merkezli bir dijital dönüşüm stratejisi oluşturmuştur. Hizmet işletmesinin veri odaklı bir yaklaşım

benimsemesi, hizmet işletmesinin finansal ürün ve hizmetlerini bireysel müşteri ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayacak şekilde uyarlamasını sağlamıştır. Ek olarak, risk değerlendirmesi ve uyumluluk için yapay zekanın (AI) entegrasyonu, operasyonları önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Ayrıca mevzuata uyumu iyileştirmiştir. Bu durum, finans sektöründe başarılı dijital dönüşümü sağlamada müşteri odaklı stratejilerin ve çevik metodolojilerin hayati rolünün altını çizmektedir (Chang vd., 2023: 1-6).

Hizmet işletmesinin yaklaşımı, müşteri odaklılığı operasyonel verimlilikle birleştiren hibrit bir modeli göstermektedir. Hizmet işletmesinin stratejik yol haritası, aşağıdaki gibi ileri teknolojileri entegre etmiştir. Gerek müşteri deneyimlerini gerekse arka ofis operasyonlarını geliştirmek için yapay zeka ve mobil Hizmet olarak. Bu çok yönlü yaklaşım, kapsamlı bir dönüşüm elde etmek için müşteri ihtiyaçlarını operasyonel zorunluluklarla dengelemenin önemini vurgulamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

E-MÜŞTERİ FAYDA ALGISI

2.1. Elektronik Ticaret

E-ticaret, artan küresel internet penetrasyonu ve hızlandığı teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olan, işletmelerin ve tüketicilerin etkileşim kurma şeklini birden çok düzeyde dönüştürmektedir. E-ticaret, çevrimiçi alışverişten elektronik ödemelere kadar çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. E-ticaretin küresel ekonomide baskın bir güç olarak oynadığı önemli rolü ve belki de geleneksel iş modellerini yeniden şekillendirmede en güçlülerden biri olduğu vurgulanmaktadır. E-ticaretteki gelişmelere ve bunların müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkisine odaklanmanın kanıtladığı gibi, bu önemli rolün altını çizmektedir. Bu durum modern iş uygulamalarındaki önemini ve etkisini ortaya çıkarmaktadır. E-ticaretin etkileri tüketici davranışını yeniden şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. E-ticaret hakkında çeşitli istatistikler sunarak e-ticaretin küresel ekonomi üzerindeki önemli rolünün ve etkisi oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de e-ticaret sektöründeki zorlukları ve fırsatları analiz ederek ekonomik önemi bulunmaktadır (Güven ve Güven, 2023: 69-94).

2.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

E-ticaret olarak bilinen elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin alım satımını içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan ticari işlemlerin yürütülmesi için elektronik medyanın ve İnternet'in kullanılmasını ifade etmektedir (Jain ve diğerleri, 2021: 665-670). E-ticaret, şirketler ve müşterileri arasındaki mal, hizmet ve parasal işlemlerin ticaretini kolaylaştırmak için elektronik veri değişimi teşkil etmektedir. Bu dijital ticaret modeli, işletmelerin tekliflerini tüketicilere doğrudan satmak için sanal mağazalar veya web siteleri kurmasına izin vermiştir. Ayrıca alışveriş yapanlara kredi kartları, hizmet sadakat kartları veya elektronik fon transferleri (EFT) dahil olmak üzere farklı ödeme seçenekleri aracılığıyla çevrimiçi ürün satın alma kolaylığı sağlamıştır (Jain ve diğerleri, 2021: 665-670).

Özellikle teknolojik gelişmeler ve İnternet ile ilgili olarak e-ticareti ve önemini anlamak için içgörüler ve katkılar sağlarken, makaleleri, e-ticaretin başlangıcından günümüze kadar olan evriminin ayrıntılı bir tarihsel açıklamasını sunulmamaktadır.

E-ticaretin evrimi için dört aşamadan oluşan bir zaman çizelgesi ortaya çıkmaktadır. 1970'lerde başlayan ilk aşama, e-ticaretin, finansal işlemlerini ve işlemlerini yürütmek ve belge alışverişini kolaylaştırmak için özel ağlar ve EFT sistemlerini kullanan büyük şirketlerle sınırlı olduğu görülmektedir. Bu kuruluşlar ayrıca ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak için İnternet'i kullanmaya başlamışlardır. Bu da e-ticaretin temelini atmıştır (Santos ve diğerleri, 2017: 130-138). E-ticaret evriminin ikinci aşaması, siparişleri ele almaya, ürün ve hizmet kullanım bilgilerini yaymaya ve lojistiği koordine etmeye doğru bir kaymaya tanık olmaktadır. Bu durum daha sonra dikkat çekmeye ve şirketleri etkilemeye başlamıştır (Santos ve diğerleri, 2017: 130-138). Üçüncü aşama, müzik ve yazılım gibi öğelerin dijital platformlar aracılığıyla dijital satışı da dahil olmak üzere Bilgi Teknolojisi aracılığıyla ürün ve hizmet dağıtımını ile işaretlenmiştir (Santos ve diğerleri, 2017: 130-138). Son olarak, dördüncü aşama, satıcılar ve alıcılar arasındaki etkileşimli ilişkilerle karakterize edilen bir aşama olan e-ticaretin olgunlaşmasını temsil etmektedir. Bu aşama, bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve potansiyel tüketici tabanını genişleten İnternet'in yaygın kullanımı tarafından yönlendirilen yalnızca veri alışverişi veya ürün dağıtımının ötesine geçmiştir (Santos ve diğerleri, 2017: 130-138).

2.1.2. Elektronik Ticaret Avantaj ve Modelleri

E-ticaretin en büyük avantajlarından birinin, büyük miktarda işlemin gerçekleştirilmesini kolaylaştırması olmaktadır. Çünkü bu işlemlerin tümü şirketler arasında, şirketler ve tüketiciler arasında, hatta bu iki kuruluş ve devlet organları arasında elektronik olarak gerçekleştirilebileceğini savunulmaktadır. E-ticarete mümkün olan işlem türlerini sunar ve detaylandırmaktadır. Bu da e-ticaret pazarının, kilit oyuncularının ve manzarasının daha iyi anlaşılması için zemin hazırlamaktadır.

En yüksek e-ticaret işlem hacminin işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) arasında gerçekleştiğini ve en fazla işleme sahip olan ve bu araştırmanın ana odak noktası olan B2C'ler için öne çıkan ana vurgu yapılmaktadır.

Pazarın açıklığı nedeniyle tüketicilerin bu tür e-ticaretten en yüksek ve en belirgin avantajı elde etmektedir. Tüketiciler, tüm alternatiflerin farkında olmaları nedeniyle fiyatları kolayca karşılaştırabilmektedir. Farklı teklifleri değerlendirmenin yanı sıra kolayca bir ikame veya rakibe geçebilmektedir. Bu durum ise önemli derecede avantaj sağlamaktadır. Bu e-ticaret türü, İnternet'in yükselişiyle birlikte benzeri görülmemiş bir büyümeye tanık oldu ve elektronik, kitap, aksesuar, yiyecek, araç ve hatta finansal kaynaklar gibi ürünler sunan çevrimiçi mağazalarda bir genişlemeye yol açmaktadır. Tüketiciler, dijital mağazalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyiminden ödün vermeden daha fazla bilgiye bilmektedir. Bu durum daha düşük maliyetli satın almalar yapabilmenin yanı sıra ürünlerini daha rahat teslim alabilmektedir (Zhang ve Aslan, 2021: 68-93).

Tüketicilerin e-ticaret sayesinde yararlandığı en iyi avantajın, tüketicilerin satıcılarla fiziksel temas olmadan herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde alışveriş yapabilmeleri nedeniyle zaman tasarrufu ve kolaylık açısından önemli bir yere sahiptir. Ancak daha düşük ticaret oranları, daha yüksek esneklik, kolay erişim, gelişmiş konfor gibi diğer önemli avantajları da listelenebilmektedir. Daha fazla seçenek yelpazesi ve son olarak, bir ürün hakkında geri bildirim sağlama ve diğer tüketicilerin geri bildirimlerine dayalı olarak satın alma değerlendirmeleri ve kararları verme yeteneği de bulunmaktadır (Yeşilbağ, 2022: 1-14).

E-ticaretin tüketici avantajlarına ve ilerlemelerine odaklanırken, aynı zamanda işletmeler açısından sayısız fayda sunmaktadır. E-ticaret, işletmelerin daha fazla gelir elde etmesine ve işletme ve sürdürme maliyetlerini azaltmasına olanak tanımaktadır.

E-ticaret aynı zamanda bu işletmeler ile müşterileri ve tedarikçileri arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir. Şirketlerinin imajını ve markasını tanıtmaya ve müşteri sadakati ve elde tutma oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

E-ticaretin, özellikle de B2C'nin tüm kilit oyuncularını için avantajlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu avantajlar beş ana türe ayrılabilir. Birincisi rekabet avantajlarıdır. Bu avantajlar, maliyet azaltma, artan hassasiyet ve daha hızlı çevrimiçi işlemler açısından gerçekleştirilmektedir. Bunlar aynı zamanda yalnızca işletmeler için değil, tüketiciler için de faydaları temsil etmektedir. İkinci tür, tüketicileri hedeflemek için veri madenciliği, değişen pazar koşullarına daha yüksek uyum, gelişmiş tedarik zinciri optimizasyonu ve iş ortaklığı becerilerinden daha iyi

yararlanma yoluyla elde edilen pazarlama ve tedarik zinciri optimizasyonudur. Üçüncü tür, işlem süresinin azaltılması açısından gerçekleştirilen, daha az depolama ve yönetim maliyetine ve piyasa koşullarına daha hızlı uyum sağlanmasına yol açan ve tüketicilere yönelik promosyonların daha iyi özelleştirilebilirliğine yol açan işlem verimliliğidir. Bu avantajlar aynı zamanda sadece işletmeler için değil, tüketiciler için de faydaları temsil etmektedir. Beşinci ve son tür, özellikle yazılım, müzik, haber, danışmanlık, rezervasyon ve Hizmet hizmetleri gibi ürün ve hizmetler için teslimat ve maliyet avantajlarıdır, yani teslimat maliyetlerinin düşürülmesi ve ürün ve hizmetlerin sürekli kullanılabilirliği açısından da tüketicilere fayda sağlamaktadır (Wu ve Li, 2018: 74-104, Wu, 2023: 98-102).

Çeşitli literatür parçalarına göre, teknolojik gelişmeler küresel olarak mevcut e-ticaret ortamını önemli ölçüde şekillendirmektedir. E-ticaretteki teknolojik gelişmelere ve bunların müşteri içgörülerini geliştirmek için veri analitiğinin kullanımı, otomatik müşteri hizmetleri sistemlerinin uygulanması, ödeme işleme teknolojilerindeki gelişmeler ve müşteri deneyimlerini kişiselleştirmek için makine öğrenimi algoritmalarının kullanımı gibi müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Kişiselleştirmeyi geliştirmek için öneri sistemleri, müşteri hizmetlerini kolaylaştırmak için sohbet robotları, envanter yönetimi için makine öğrenimi ve fiyat optimizasyonu ve dolandırıcılık tespiti için diğer teknolojiler gibi teknolojilere odaklanılmaktadır. Diğer literatür parçalarında görsel arama, tedarik zinciri optimizasyon araçları, tahmine dayalı analitik, fiyat tahmini ve gelişmiş arayüzlerdir. Bu teknolojik gelişmeler, dünya çapındaki işletmelerin daha verimli çalışmasını sağlarken aynı zamanda müşteri deneyimini geliştiren kolaylaştırıcılar rolünü oynamıştır. E-ticaretteki diğer birçok yenilik de hızlı ve benzeri görülmemiş büyümesine katkıda bulunmaktadır (Wu, 2023: 98-102).

2.2. İnternette Pazarlama

Pazarlama disiplininin her yıl gelişme hızı hem bireysel pazarlama uzmanları hem de küresel tüketiciler için sürekli rekabet eden sistemler olarak şirketler için zorlayıcıdır. İnternetin ana kanal olarak gelişmesi ve en uygun "bire bir" pazarlama modelinin uygulanması için en iyi fırsat olmasıyla birlikte, internet pazarlamacılığı yeni bir pazarlama teorisi ve pratiği alanı olarak ortaya çıkmıştır ve sürekli gelişmektedir. Öte yandan, çevrimiçi çevrenin gücü ve çekiciliği, tüketicilerin

davranış şeklini de dönüştürerek, geleneksel olanlardan çok farklı, uygun İnternet pazarlama stratejileri oluştururken dikkate alınması gereken yeni kalıplar ve yaşam tarzı yaratmıştır (Van, 2023: 1-3).

Mobil ve tablet teknolojisindeki gelişmelerin ardından, sosyal medya ile birlikte pazarlama, yeni, karmaşık ve zorlu bir pazar ortamına kendini sokmuştur. İnternet hem arz hem de talep tarafında yeni kurallar ve yeni roller yaratarak birincil iş oyun alanı ve en popüler iletişim kanalı haline gelmiştir. İnternet pazarlamacılığı ve e-ticaret, tüm sanayi dallarında önemli bir meşguliyet ve iş becerisi olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama, on yıl önce bilinenle karşılaştırıldığında bugün tamamen yeni bir disiplin haline gelmiştir. Bu durum geleneksel pazarlama yöntemlerini daha az etkili ve pahalı hale getirmiştir (Utami vd., 2021: 269-291).

2.2.1. İnternette Pazarlama Kavramı

İnternet pazarlamacılığı, her geçen gün kapsamını genişleten bir terimdir. Bunun yanı sıra internet kanalı üzerinden tüketicilerle iletişim kurmak da hemen her geçen gün çeşitli biçimler ve isimler almaktadır. Genel olarak bu, tüm segmentlerinde hızlı değişimler ve yeni boyutlar anlamına gelen alandır. Bu nedenle, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için temel olan çeşitli İnternet tabanlı pazarlama yaklaşımları ve stratejileri ile bağlantılı yepyeni bir terminoloji olduğu göz önüne alındığında, İnternet pazarlamacılığındaki tüm değişikliklerin hızına aşina olmak ve takip etmek önemlidir (Tran, 2021: 63).

En yaygın karşılaştırma Dijital ve İnternet pazarlaması arasında yapılır. Bu iki terim benzerdir ancak eş anlamlı değildir. Dijital pazarlama, İnternet pazarlamacılığı, çevrimiçi pazarlama, web pazarlaması veya veriye dayalı pazarlama olarak da bilinmesine rağmen, markalı ürün ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla mevcut tüm dijital kanalları ve İnternet teknolojilerini kullanan bir grup pazarlama sürecinin şemsiye terimidir. Gelişimi, artan elektronik verilerin, dijital medya kullanımının ve küresel olarak iş alanındaki etkisinin doğrudan bir sonucudur. Bu nedenle, gelişimi öncelikle İnternet gelişmelerini takip etmektedir. Bu yüzden bu kadar çok tezahürü bulunmaktadır (Tuncalı, 2020: 1-5).

Dijital pazarlama ve İnternet pazarlamasının aynı şeyler olmadığını iddia etmektedir. Buna göre, Dijital pazarlama hem çevrimiçi hem de çevrimdışı dijital

teknolojileri ve altındaki birden fazla kanalı içeren daha geniş bir terimdir, İnternet pazarlaması ise faaliyetlerini yalnızca İnternet'e dayandırmaktadır. Dijital pazarlama kanallarından bazıları "sms pazarlama, dijital basılı reklamlar, televizyon pazarlaması, radyo reklamcılığı vb."dir. Bazı Dijital pazarlama kanallarının mutlaka İnternet bağlantısı gerektirmediği göz önüne alındığında, İnternet pazarlamacılığında durum böyle değildir. Ayrıca hem Dijital hem de İnternet pazarlaması web, arama, sosyal medya, e-posta, dijital reklamcılık ve medya satın almayı kapsamaktadır. Her ikisi de pazarlama kampanyalarının toplam etkilerini yürütmede, analiz etmede ve ölçmede çok etkilidir (Sulova, 2023: 220-230).

İnternet pazarlamacılığı, pazarlama hedeflerine ulaşmak için modern teknolojileri ve İnternet bağlantısını kullanmaktadır. Çeşitli yazarların bilimsel makalelerinde ele aldıkları en yaygın konulardan bazıları, İnternet'in yaygın olarak benimsenmesi nedeniyle pazarlama karmaşı evrimi ile bağlantılıdır. İnternet kanallarının geleneksel kanallar ve mecralar üzerindeki üstünlüğü, yeni pazarlama kanallarının ortaya çıkması vb. (Suess ve Mody, 2018).

İnternet pazarlamacılığının başlangıcı, 1995 yılında reklam patlaması ve arama motoru optimizasyonunun (SEO) ilk versiyonları ile ilişkili olsa da, bugün "e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, tıklama başına ödeme, web sitelerinde görüntülü reklamlar, oyun reklamcılığı, arama motoru pazarlaması, geri arama veya bekletme mobil zil sesi vb.". İnternet pazarlamacılığı, ana bileşeni olan Dijital pazarlamanın bir alt kümesidir ve markaların tanıtımı için baskın olarak İnternet kanalını kullanır. İnternet pazarlamacılığının başlıca kanalları şunlardır:

Web sitesi

Arama Motoru Pazarlaması,

Sosyal Medya Pazarlaması,

İçerik Pazarlama,

E-posta Pazarlama,

Mobil Pazarlama,

Banner Reklamcılığı.

Web sitesi, İnternet pazarlama kampanyasında ve müşterilerle iletişimde bir başlangıç noktasıdır. Bir şirketin "sahip olduğu", şirket ve ürünleri ile ilgili tüm bilgilerin bulunabileceği dijital alanda bir "yer" dir. Burası aynı zamanda şirket hakkında internette bulunan tüm afişlerin, sosyal medya profillerinin, metinlerin ve benzeri içeriklerin nihai adresidir. Spesifik ve çok popüler bir web sitesi türü, tüketiciler üzerinde etki yaratma gücünü, genellikle bir uzman veya konuyla ilgili ilk izlenimlerini bir tür kişisel günlük olarak ifade eden sıradan bir tüketici tarafından verilen kişisel bir görüş biçiminde belirli bir konu hakkında (genellikle ürünler hakkında) bilgi sağlayarak üreten blogdur. Bloglamanın arkasında duran fikir, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve ürünle ilgili deneyimi olan tüketiciler arasındaki ürün hakkında iletişimi teşvik etmektir (Sudarsan vd., 2022: 823-837).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), bir şirketin web sitesinin görünürlüğünü artırmak ve bir şirketin çevrimiçi tanıtımını daha etkili hale getirmek için kullanılan bir araçtır. Web sitesi trafiğini hızlandırmak için ücretli reklam bağlantıları (tıklama başına ödeme platformları - örneğin Google Adwords) ve Arama Motoru Optimizasyonu (örneğin Google, Bing, Yahoo) kullanır - özellikle amaç, mümkün olduğunca çok sayıda hedeflenen kullanıcıyı çekmek ve bir web sitesine yapılan ziyaretleri ve şirketin markalarının bilinirliğini artırmaktır. Bu süreçte, hedef kitle için özgün ve ilgi çekici içerik tasarlama sürecine özel önem verilmelidir (Stewart, 2023: 1-3).

Sosyal medya pazarlaması, "kuruluşların sanal ağlarda müşterilerle çok güçlü bir kamu ilişkisi oluşturmak için kullandıkları yenilikçi bir araçtır". Sosyal medya platformları (örneğin Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn vb.), geleneksel kanallarda o kadar kolay bulunamayan ve görünür olmayan büyük ve çeşitli müşteri topluluklarından oluşur. Bu gruplar, şirket ve ürünleri hakkında bilgi paylaşmada, kişisel görüşlerini ifade etmede, deneyimlerini hem olumlu hem de olumsuz olarak derecelendirmede büyük bir güce sahiptir. Sosyal medya web siteleri, tüm kullanıcılarla iletişimin geliştirilmesine yardımcı olur ve her sosyal medya sitesi farklı pazarlama yaklaşımları, teknikleri ve stratejileri gerektirmektedir (Singla vd., 2024: 1-3).

2.2.3. İnternette Pazarlamanın Avantajları

Dünya çapında 5,3 milyardan fazla kullanıcısı olan internetin yaygın kullanımı ve dünya çapında tahmini 4,6 milyar kullanıcısı olan akıllı telefonlardır. Bu araçlar insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldikçe e-ticaretin genişlemesine önemli ölçüde katkıda bulunuyor. İşletmelerden müşterilere kadar olan tedarik zincirinin dijitalleşmesi daha verimli ve hızlı hale getirildi. Bu bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) devrimi, dünya çapında yeni pazarlar açan ve ekonomileri canlandıran dönüştürücü bir güç olmuştur (Jain ve diğerleri, 2021: 665-670).

Ödeme transferleri hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalar için işlemleri dönüştürerek ve kolaylaştırarak e-ticaret pazarının patlamasını sağlamaktadır. Kredi ve hizmet sadakat kartları, çevrimiçi Hizmet ve EFT'ler gibi ödeme hizmetleri, işlemlerin yürütülmesini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. E-ticarete dijital para birimlerine geçişle birlikte ödeme ağ geçitleri, müşterilerin taleplerini ve daha güvenilir ve verimli ödeme yöntemlerine olan ihtiyacını desteklemeye devam etmektedir (Singla vd., 2024: 1-3).

E-ticaret verilerini karar verme için eyleme geçirilebilir içgörülere dönüştürmek için metodik bir yaklaşım olarak hizmet etmektedir. E-ticaret işletmeleri, veri analitiğini kullanarak müşteri verilerini toplayabilmede, düzenleyebilmede, analiz edebilme ve yorumlayabilmede önemli rol oynamaktadır. Bu durum müşterilerinin davranışlarını anlamak için değerli ve önemli bir araç haline getirmiştir. Müşteri tercihleri, sipariş boyutları ve alışveriş sepeti değerleri, e-ticaret işletmelerinin içgörü sahibi olduğu ve analitik stratejileri için kullanabileceği verilerdir. Perakendeciler, veri analitiği sayesinde e-ticaret platformlarındaki çevrimiçi yatırımlarının karlılığını da değerlendirebildiler ve kanallarının etkinliğini değerlendirebildiler (Cheng ve diğerleri, 2023: 1-6; Jain ve ark., 2021: 665-670; Nimbalkar ve Berad, 2021: 388-391).

Dünya genelinde 5,3 milyar internet kullanıcısının 4,95 milyarı sosyal medya kullanıcısıdır (Petrosyan, 2023). E-ticaret işletmeleri ister bilgisayar ister akıllı telefon kullanıyor olsun, müşterileriyle etkileşimi ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak için sosyal medya platformlarını, blogları ve uygulamaları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, müşterilerin bu platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında içgörülerini ve geri bildirimlerini sağlayabildikleri için müşterilere bilgi yaymada ve ürün geliştirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda

marka geliştirme ve güvenilir ve sadık bir tüketici tabanının oluşturulması için değerli bir araca dönüşmüştür (Hajli, 2014: 387-404; Hollebeek ve ark., 2014: 149-165; Jain ve diğerleri, 2023: 665-670; Phua ve diğerleri, 2017: 412-424).

2.2.3.1. Müşteriler Açısından

E-ticaret platformları, analiz edilebilecek ve daha sonra lojistiği optimize etmek, müşterileri segmentlere ayırmak ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek için kullanılabilecek önemli verileri toplar ve üretmektedir. Bu veri kümelerinin analizi, e-ticaret platformlarının sağladığı ürün ve hizmetlerin kalitesini kişiselleştirme ve böylece müşteri katılımını artırma üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu analitik süreçler, büyük ölçüde yapay zeka ve makine öğreniminin kullanımına ve entegrasyonuna dayanmaktadır. E-ticaret işletmelerindeki ve bir bütün olarak alandaki karar vericiler için kapsamlı ve doğru bilgiler sağlayabilmektedir. Ayrıca veri analitiği, risk araştırması yapmaya, kullanıcılara rehberlik etmeye, müşterilerin kullanımını anlamaya ve kullanıcının ilgi alanlarını belirlemeye yardımcı olabilir, böylece pazar analizini ve segmentasyonu destekleyebilmektedir. E-ticarete müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek için büyük veri analitiğinin kullanımı da dahil olmak üzere çeşitli teknolojik gelişmelerin entegrasyonunu tartıştı ve bu sektördeki önemini daha da desteklemektedir.

Tavsiye sistemleri, sanal gerçeklik (VR) sistemleri, artırılmış gerçeklik (AR) sistemleri ve hatta otomatik müşteri destek sistemleri ve sohbet robotları gibi araçlar aracılığıyla yapay zekanın e-ticarete uygulanması son birkaç yılda yükselişe geçmiştir (Sulova, 2023: 220-230). Yapay zeka birçok e-ticaret teknolojisine entegre edilmiştir. Birçok e-ticaret uzmanı ve araştırmacı, bu entegrasyonu ve bu aracın önceki geri bildirimlerine dayanarak kişiselleştirilmiş öneriler ve kullanıcı hizmetleri oluşturmak için kullanılmasını savunmaktadır. Yapay zeka, müşteri katılım düzeylerini analiz etmek ve satışların ve müşteri memnuniyetinin artmasına yol açmak için e-ticarete de kullanılmaktadır (Sulova, 2023: 220-230).

E-ticaret işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin sosyal medya platformları üzerinden doğrudan satışının entegrasyonu olarak tanımlanabilmektedir. Bu uygulama, e-ticaretin ilerlemesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur ve son yıllarda büyüyen bir trend olmuştur. Sosyal ticaretin birçok işletme için değerli bir çevrimiçi satış kanalı olduğu kanıtlanmıştır (Sulova, 2023: 220-230). E-ticaret

platformları, kullanıcılar ve işletmeler için bilgi yönetimini kolaylaştıran ve işletmelerin müşteri katılımını geliştirmesine olanak tanıyan, ürün ve hizmetleri hakkında kullanıcı etkileşimini ve bilgi paylaşımını sağlayan incelemeler ve öneriler gibi özellikleri de entegre etmektedir (Busalim vd., 2021: 67-92; Sulova, 2023: 220-230). Sosyal medya platformlarının ve bunların pazarlamaya entegre edilmesinin tüketici motivasyonları ve davranışları üzerindeki rolünü vurgulamış ve marka katılımı ve sadakati yaratmadaki önemini vurgulamıştır (Hajli, 2014: 387-404; Hollebeek ve ark., 2014: 149-165; Jain ve diğerleri, 2023: 665-670; Phua ve diğerleri, 2017: 412-424).

İnternet ve modern teknoloji, insanların davranış, etkileşim, iletişim kurma ve satın alma şeklini de değiştirmiştir. Büyük veri sadece iş gerçeği değil, aynı zamanda bilgi çağına uyum sağlamak ve yeni davranış kalıpları geliştirmek zorunda olan her tüketicinin gerçekliği haline gelmiştir. İnternet pazarına giren şirketler aslında göz ardı edilemeyecek büyük bir pazarın ve yeni çağ kitlesinin perdesini almaktadır.

Özellikle akıllı telefonların tüm yaş gruplarında İnternet'e erişim için baskın bir ortam haline gelmesi nedeniyle, İnternet müşterilerinin izlenmesi kolaydır. Markaları araştırmak, seçmek ve satın almak için dijital kanalları tercih etmektedirler.

İnternet müşterileri, piyasadaki gelişmelerin pasif gözlemcileri değildir; Şirketlerle diyalogun aktif katılımcıları, pazarlama stratejilerinin ortak yaratıcıları ve tüm şirketlerin faaliyetlerinin ve kararlarının aktif yargıçlarıdır. Güçleri dört kaynakla ilgilidir: (i) "teknolojik - duyulma hakkı; (ii) ekonomik - seçme hakkı; (iii) sosyal - bilgilendirilme hakkı ve (iv) yasal - güvenlik hakkı".

Kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmanın yanı sıra, kendileri hakkında bilgi paylaşmak için birden fazla seçenekten oldukça etkilenmektedirler. Çevrimiçi halkı "anlayışlı, parçalanmış ve alaycı" olarak nitelendirmektedir. Son birkaç yılda kazandıkları özgürlük, alan ve güç miktarını göstermektedir. Çevrimiçi tüketiciler, pazarlama iletişiminden duydukları memnuniyet ve kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri açısından çok talepkardır. Katılım ve eğlence olmadan bilgi, zevke ulaşmak için yeterli değildir. Tüketiciler her zaman yaşam tarzlarına ve ideal öz imajlarına uygun, özel, farklı ve hiper kişiselleştirilmiş içerik aramaktadırlar. İlgi alanlarına en uygun çözümü keşfetmek için tüm çevrimiçi seçenekleri

kullanılmaktadırlar (Hajli, 2014: 387-404; Hollebeek ve ark., 2014: 149-165; Jain ve diğ erleri, 2023: 665-670; Phua ve diğ erleri, 2017: 412--424).

Tüketicinin  evrimi i ortamda markalarla etkileşim kurarken geçtiği aşamalar şunlardır: farkındalık, katılım, satın alma, satın alma sonrası, savunuculuk ve marka evangelisti. Yolculuklarının her noktasında alakalı ve ilham verici içerik beklemektedirler (Sulova, 2023: 220-230).

2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi olgular, müşterilerin elde tutulmasını kolaylaştırarak hizmet işletmelerinin kurumsal sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Müşterilerin, hizmet işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetlerden memnuniyet duyması, hem hizmet işletmesinin daha sık tercih edilmesine hem de potansiyel müşterilere olumlu yönde tavsiye edilmesine olanak tanımaktadır. Buna karşın, müşterilerin ihtiyaçlarının doğru şekilde analiz edilmemesi ya da göz ardı edilmesi, hizmet işletmesinin büyüme potansiyelini ciddi şekilde sınırlayabilmektedir (Acar, 2012: 14-35).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin yaptığı fedakârlık ya da katlandığı maliyet karşısında bir  d llandirme hissine ulaşması olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kavram, müşterinin sahip olduğu alternatif seçeneklere rağmen tercihini belirli bir hizmet sağlayıcıdan yana kullanmasında tutarlılık göstermesiyle ilişkilidir. Müşteri memnuniyeti; fiziksel, duygusal, psikolojik ve bilişsel boyutları içeren çok boyutlu ve karmaşık bir süreçtir (Agamyradova, 2023: 36-57).

Genel anlamda müşteri memnuniyeti, müşterinin gerçekleştirdiği satın alma işleminde sonra elde ettiği değerini ödediği fiyat ile karşılaştırarak geliştirdiği düşünsel ve duygusal değerlendirme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Ancak literatürde müşteri memnuniyetine dair ortak bir tanımın bulunmaması, konuya ilişkin çalışmalarda kavramsal bütünlüğü sınırlamakta ve araştırmaların karşılaştırılabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek memnuniyet ölçüm araçlarının geliştirilmesi, müşteri memnuniyetine ilişkin bilimsel çalışmaların literatüre katkısını artırma açısından önem arz etmektedir (Agamyradova ve Yazgan, 2024: 48-69).

Müşteri odaklılık anlayışı, hizmet işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlaması, müşteri bağlılığını artırması ve müşteri kaybını en aza indirmesi bakımından stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Müşteri beklentilerinin doğru analiz edilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve ürün çeşitliliğinin müşteri ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi, müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti dinamik, çok boyutlu ve sürekli iyileştirme gerektiren bir hedef olarak değerlendirilmelidir (Bitar, 2024: 12-32).

2.3.1. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Etkenler

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmet işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetleri sürekli olarak kullanma eğilimi göstermesi ve bu süreçte edindiği deneyim doğrultusunda geliştirdiği genel tutum çerçevesinde tanımlanmaktadır. Günümüzde müşteri memnuniyetinin, Hizmet hizmetlerinde giderek daha fazla önem kazanması, bu olguyu hizmet işletmeleri için kurumsal bir hedef haline getirmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlandığı hizmet işletmelerinde kurumsal itibar ve marka imajı olumlu yönde gelişmekte, pazarlama giderleri azalmakta, müşteri taleplerinin tespit edilmesi kolaylaşmakta ve müşteri şikayetlerinde azalma görülmektedir. Ayrıca, çalışan bağlılığı ve iş gücü istikrarında da anlamlı artışlar gözlemlenmektedir (Bişkin, 2011: 77-98).

Müşteri memnuniyeti, hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetleriyle birlikte ele alınması gereken tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Hizmet işletmesi müşterilerinin, kullandıkları ürün ve hizmetlerin kullanım kolaylığına yönelik beklentileri doğrultusunda, hizmet işletmelerinin müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejik bilgi üretmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti yalnızca hizmet kalitesiyle sınırlı olmayıp, müşteri beklentilerinin öngörülmesi ve proaktif yaklaşımlarla karşılanması gerekliliğini de içermektedir (Bozkurt, 2024: 1-9).

Ayrıca, mevcut müşterilerin elde tutulmasının maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetine kıyasla oldukça düşüktür. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin mevcut müşterileriyle ilişkilerini sürdürmesi ve bu ilişkileri karşılıklı güven temelinde yapılandırması stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Güvenilir bir kurumsal yapı, müşterilere kaliteli, hızlı ve erişilebilir hizmet sunulmasında temel bir rol oynamakta;

bu da müşteri bağılılığını artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Buluş, 2023: 11-24).

Müşteriler ile hizmet işletmeleri arasında kurulan sürekli ve sağlam ilişkiler, her iki taraf açısından da memnuniyet doğurmakta ve uzun vadeli iş birliklerini teşvik etmektedir. Özellikle, müşteriler daha kaliteli hizmet deneyimledikçe beklenti düzeylerinde artış meydana gelmekte; bu durum hizmet işletmelerinin sürekli iyileştirme ve hizmet standardını yüksek tutma yönünde baskı hissetmelerine neden olmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu Hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti düzeyinin sürdürülebilir biçimde artırılması, hizmet işletmelerin rekabet avantajlarını koruyabilmeleri açısından kritik önemdedir. Müşterilerin ürün ve hizmetler arasında aktif karşılaştırmalar yapması ise hizmet işletmelerinin farklılaşma stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Canbaz, 2021: 477–489).

Günümüz rekabetçi hizmet ortamında müşteriler, yalnızca yeterli düzeyde hizmet sunulmasını değil, aynı zamanda mükemmellik düzeyinde bir hizmet deneyimi yaşamayı beklemektedirler. Piyasada benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin fazlalığı, müşterilerin kalite ve uygunluk açısından doğru tercihi yapmalarını güçleştirebilmektedir. Bu durum, hizmet işletmeleri açısından müşteri beklentilerini daha derinlemesine anlama ve müşteri odaklı stratejiler geliştirme bakımından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Hizmet işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından ne düzeyde beğenildiği, kabul edildiği ve beklentilere ne ölçüde karşılık verdiği, müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti, yalnızca sunulan hizmetin kalitesine bağlı değildir; aynı zamanda hizmet işletmeleri ile müşteri arasındaki ilişki dinamiği, hizmetlerin erişilebilirliği, işletme şubelerinin işlevselliği, dijital Hizmet hizmetlerinin kullanılabilirliği ve müşteri geri bildirimlerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi gibi çok boyutlu faktörlere dayanmaktadır (Demir, 2021: 203-219).

Dolayısıyla, müşteri memnuniyetinin sağlanması süreci, yalnızca ürün veya hizmet sunumuyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda hizmet işletmelerinin iletişim becerileri, teknolojiye adaptasyonu ve hizmet sunumundaki süreklilik düzeyi gibi unsurlarla da doğrudan ilişkilidir. Hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde

edebilmesi, bu unsurlar arasında bütüncül bir uyum yakalayarak müşteri deneyimini sürekli iyileştirmesine bağlıdır (Demir, 2023: 78-101).

2.3.1.1. Müşteri Beklentileri

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, kurumların performans değerlendirme süreçlerinde kritik bir yer tutmakta ve çoğu zaman dengeli puan kartı (balanced scorecard) sisteminin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu ölçümün temel amacı, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak hizmet işletmelerinin ürün ve hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmesini ve hızlı, veri temelli kararlar alabilmesini sağlamaktır. Mevcut müşteri ilişkilerini derinleştirmek ve potansiyel müşterileri kazanmak açısından da müşteri memnuniyetinin düzenli ve sistematik biçimde ölçülmesi büyük önem arz etmektedir (Demirağ, 2019: 47-66).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, yalnızca memnuniyet düzeyinin saptanmasını değil, aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin ve deneyimlerinin anlaşılmasını da içermektedir. Bu durum, mevcut müşteri tabanının korunması ve sadakatının artırılması açısından stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Müşteri taleplerinin ve beklentilerinin anlaşılması, hizmet sunum süreçlerinin yeniden yapılandırılmasına olanak tanımakta ve kurumun pazardaki rekabet gücünü sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin ürün ve hizmetlerini müşteri beklentileri doğrultusunda sürekli geliştirmeleri, müşteri memnuniyetinin sürekliliği açısından vazgeçilmezdir (Demirel, 2017: 1-5).

Müşteri memnuniyeti kavramı, yalnızca müşteriyle yaşanan tekil bir deneyimle sınırlı olmayıp; müşteri sadakati, müşteri bağlılığı ve müşteri kaybını önlemeye yönelik tutumlar gibi çok boyutlu öğeleri içeren bütüncül bir yapıyı temsil etmektedir. Memnuniyet, müşterinin hizmet işletmesiyle olan etkileşimlerinden doğan genel duygu durumunu yansıtan, öznel fakat kurumsal başarıyı doğrudan etkileyen bir göstergedir (Dereci, 2022: 25-33).

Hizmet işletmeleri için temel sorulardan biri, müşteri memnuniyetinin ne ölçüde ve hangi yöntemlerle tespit edilmesi gerektiğidir. Bu doğrultuda, müşteri beklentilerinin, tutumlarının ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi, hizmet işletmelerinin stratejik karar alma süreçlerini güçlendirmekte ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik somut adımların atılmasına olanak

tanınmaktadır. Nihayetinde, bilimsel geçerliliği kanıtlanmış ölçüm modellerinin kullanımı, müşterilerin algılarının daha doğru ve güvenilir biçimde değerlendirilmesini mümkün kılmakta; böylelikle hizmet işletmelerinin hem hizmet kalitesini hem de müşteri ilişkileri yönetimini etkin biçimde geliştirmesi sağlanmaktadır (Eyel ve Sağlam, 2021: 7-20).

2.3.1.2. Müşteri Algılamaları

Müşteri algısı, müşterilerin bir markayı, ürünü veya hizmeti nasıl algıladığını ifade eder ve algıları satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Kişisel müşteri deneyimi, kulaktan kulağa yayılma, reklam ve çevrimiçi yorumlar gibi çeşitli faktörlerin etkileyebileceği öznel ve genellikle duygusal bir tepkidir (Fatih ve Gufran, 2021: 98–133).

Müşteri algıları, satın alma kararlarını ve belirli bir markaya veya şirkete olan sadakati önemli ölçüde etkilemektedir. Müşterilerin bir işletmeyi ve tekliflerini nasıl gördüğünü ve bunlarla nasıl ilişki kurduğunu anlamak için önemlidir. Müşteri algısı neden önemlidir? Yüksek müşteri çaba puanı, müşterilerin destek ekibinizle etkileşim kurarken yaşadıkları zorlu ve sinir bozucu deneyimleri yansıtarak markamıza ilişkin algılarını olumsuz yönde etkilemiştir (Eyel ve Sağlam, 2021: 7-20).

2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Süreci

Müşteri davranışı, bireylerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Hizmet ürün ve hizmetlerini seçme ve kullanma süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç çok aşamalı bir yapıdan oluşur: müşteri, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti belirler, alternatifler arasında bir seçim yapar ve nihayetinde kullanım aşamasına geçer. Bu davranışsal süreçte ürün ve hizmet kalitesi, fiyat düzeyi, algılanan değer ve duygusal tatmin gibi birçok faktör, müşteri memnuniyetini etkileyen temel unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Müşteri davranışlarını anlamlandırmada kültürel faktörlerin rolü oldukça büyüktür. Toplumsal değerler, bireylerin algı ve tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir yer tutmakta, bu değerler nesilden nesile aktarılmaktadır. Kültürel yapı içerisinde yer alan değerler, algılar ve davranış kalıpları, müşterilerin hangi ürün ya da hizmeti seçeceğine dair eğilimlerinde belirleyici olmaktadır. Hizmet işletmesi müşterileri,

kurumlarla kuracakları ilişkilerde bu kültürel dinamiklerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Fatih ve Gufran, 2021: 98–133).

Sosyal çevre de müşteri davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Müşterilerin aile bireyleri, arkadaş grupları ve diğer sosyal temas noktaları, müşterinin tercihlerini şekillendiren referans grupları olarak değerlendirilmektedir. Özellikle benzer demografik ve kültürel özelliklere sahip bireylerin, birbirlerinin kararlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkiledikleri bilinmektedir. Bu bağlamda sosyal çevre, müşteri davranışlarını yönlendiren dışsal bir değişken niteliğindedir.

Bireysel özellikler de müşteri tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktör grubunu oluşturmaktadır. Yaş, meslek, yaşam tarzı ve ekonomik durum gibi değişkenler, müşterinin Hizmet ürün ve hizmetlerine yönelik algısını ve tercihlerini doğrudan şekillendirmektedir. Örneğin, düşük gelir seviyesine sahip bireylerin, işlem maliyetleri düşük veya ücretsiz olan Hizmet hizmetlerine yönelme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, bireylerin yaşam tarzları, tüketim kalıplarına ve hizmet seçimlerine yansımakta; bireyin sosyal kimliğiyle uyumlu tercihlerde bulunmasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte, psikolojik faktörler de müşteri davranışlarının temel belirleyicilerindendir. Motivasyon, öğrenme, algı, tutumlar ve inançlar gibi içsel dinamikler, bireyin belirli bir ürün veya hizmeti tercih etme sürecini derinlemesine etkilemektedir. Müşteri deneyimleri, bu psikolojik süreçlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kişisel deneyimlere dayanan inanç sistemleri, müşterinin belirli bir Hizmet hizmeti hakkındaki tutumunu pekiştirmekte ya da değiştirebilmektedir. Ayrıca, bireysel algılar ve kişilik özellikleri, müşterilerin aynı hizmete ilişkin farklı değerlendirmelerde bulunmalarına neden olabilmektedir (Fatih ve Gufran, 2021: 98–133).

Sonuç olarak, müşteri davranışı çok boyutlu bir yapıya sahip olup; kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Hizmet işletmelerinin müşteri beklentilerini ve davranış kalıplarını anlayabilmeleri, etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir (Demirağ, 2019: 1-5).

2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Müşteri memnuniyeti, pazarlama ve hizmet yönetimi literatüründe sıklıkla ele alınan, çok boyutlu ve dinamik bir kavramdır. Bu kavramı açıklamak ve değerlendirmek üzere çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Aşağıda en yaygın müşteri memnuniyeti teorileri özetlenmektedir:

Müşteri memnuniyeti üzerine geliştirilen en temel teorilerden biri olan **Beklenti-Algı Teorisi**, Oliver (1980) tarafından ortaya konmuştur. Bu teoriye göre memnuniyet, müşterinin hizmet ya da ürünle ilgili önceden oluşturduğu beklenti ile aldığı gerçek deneyim arasındaki farkın bir sonucudur.

Algılanan Değer Teorisi, bu teoriye göre müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmetin **elde edilen faydalarının**, katlanılan maliyetlere göre değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Yani müşteri, ödediği bedel karşılığında ne kadar değer elde ettiğine bakarak memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Bu değer; kalite, fiyat, marka algısı ve hizmet sonrası destek gibi unsurların toplamıdır (Fatih ve Gufran, 2021: 98–133).

Adalet teorisi, müşterilerin hizmet sürecinde yaşadıkları deneyimlerin, **algılanan adalet düzeyine** göre değerlendirildiğini öne sürmektedir. Müşteriler, kendilerine sunulan hizmet ile bu hizmete karşı yaptıkları fedakârlık arasında bir **denge** beklerler. Hizmet karşılığında yapılan ödeme, zaman, çaba ve duygusal maliyet gibi unsurlar, hizmetin adil olup olmadığının belirlenmesinde önemlidir. Algılanan adaletsizlik, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Sağlam, 2021: 40, Worldometers, 2025: 1-3).

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli unsur, hizmetin ya da ürünün **müşteri tarafından algılanan kalitesidir**. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen **SERVQUAL modeli**, hizmet kalitesini beş boyutta değerlendirir: somutluk, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati. Algılanan kalite, müşteri memnuniyetinin güçlü bir belirleyicisidir.

Bu teoriye göre müşteri memnuniyeti, yalnızca bilişsel değerlendirmelere değil, aynı zamanda duygusal tepkilere de dayanmaktadır. Hizmet süreci esnasında yaşanan olumlu ya da olumsuz duygular (örneğin sevinç, öfke, hayal kırıklığı) müşteri memnuniyetini şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda memnuniyet, sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal bir çıktıdır.

Bu yaklaşım, memnuniyetin yalnızca geçmiş bir değerlendirme değil, aynı zamanda geleceğe dönük bir davranışsal eğilim olduğunu savunur. Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati gibi davranışları öngörür. Yani müşteri memnuniyeti, işletmenin sürdürülebilir başarısı açısından stratejik bir göstergedir (Eyel ve Sağlam, 2021: 7-20).

2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

Müşteri memnuniyeti, yalnızca müşterinin hizmetten hoşnut kalması değil, aynı zamanda algı, beklenti, değer, kalite, adalet ve duygular gibi çok sayıda değişkenin bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir yapıdır. Bu yapıyı anlayabilmek için çok boyutlu teorik yaklaşımların dikkate alınması, Hizmet gibi müşteri odaklı sektörlerde rekabet avantajı elde etmede önemli bir katkı sağlamaktadır.

2.3.5. Elektronik Ortamda Müşteri Memnuniyeti

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, müşteri ile işletme arasındaki etkileşim büyük oranda elektronik ortama taşınmıştır. Bu dönüşüm, müşteri memnuniyetinin geleneksel yöntemlerle ölçümünü ve yönetimini yetersiz hale getirmiş; elektronik ortamda müşteri memnuniyeti (e-memnuniyet) kavramını ön plana çıkarmıştır. Elektronik ortamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin çevrim içi platformlarda sunulan ürün ve hizmetlerden elde ettikleri deneyimleri değerlendirerek tatmin düzeylerini ifade etmektedir (Fatih ve Gufran, 2021: 98–133).

Elektronik müşteri memnuniyeti, geleneksel memnuniyet modelleriyle benzerlikler taşısa da dijital ortama özgü bazı farklı dinamikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı dostu arayüzler, işlem kolaylığı, güvenlik, hız, dijital erişilebilirlik, mobil uyumluluk, kişiselleştirilmiş hizmetler ve çevrim içi destek gibi faktörler, dijital müşteri deneyiminin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır.

E-memnuniyet, özellikle Hizmet, e-ticaret ve dijital hizmet sektörleri gibi tamamen çevrim içi faaliyet gösteren alanlarda stratejik bir başarı ölçütü haline gelmiştir (Eyel ve Sağlam, 2021: 7-20).

2.3.6. E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Geleneksel hizmet sunum modellerinin dijital ortama taşınmasıyla birlikte, müşteri memnuniyeti kavramı da yeni bir boyut kazanmıştır. Elektronik hizmet kalitesi (e-hizmet kalitesi), dijital platformlarda sunulan ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ifade eden önemli bir kavramdır. E-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, dijitalleşen pazarlarda müşteri sadakatının ve rekabet avantajının temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir (Preacher ve Hayes, 2008: 879–891).

E-hizmet kalitesi, müşterilerin çevrim içi hizmet sunucularına ilişkin algılarını şekillendiren çok boyutlu bir yapıdır. Bu bağlamda; hız, erişilebilirlik, güvenlik, kişiselleştirme, görsel tasarım, teknik destek, mobil uyumluluk, bilgi kalitesi ve kullanılabilirlik gibi unsurlar e-hizmet kalitesinin temel bileşenleri arasında yer alır.

Müşteri memnuniyeti ise, müşterinin hizmet deneyimi sonucunda yaşadığı duygusal tepki ve genel tatmin düzeyidir. E-hizmet kalitesi unsurlarının beklentileri karşılaması ya da aşması durumunda müşteri memnuniyeti olumlu yönde etkilenmektedir (Eyel ve Sağlam, 2021: 7-20).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YÖNELİMİ

3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı Tanımı

Günümüzde doğal kaynakların hızla tükenmesi, küresel ölçekte ciddi çevresel ve sosyoekonomik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tatlı su rezervleri, temiz hava, doğal gaz, balık stokları, değerli madenler ve tarıma elverişli araziler gibi yaşamsal öneme sahip kaynakların sınırlı olması, bu kaynaklara yönelik tüketim baskısını artırmakta ve sürdürülebilirlik açısından tehdit oluşturmaktadır. Bu durumun temel nedeni, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkileridir. Nitekim, sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışına bağlı olarak doğal kaynaklara olan talep, arzın çok üzerinde seyretmekte ve kaynakların yenilenme kapasitesi aşılmaktadır (Birin, 2021: 6-15).

Her ne kadar bazı bölgelerde çevresel sorunların önlenmesine yönelik inovatif ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirilse de bu faaliyetlerin mevcut tüketim hızını dengelemede yetersiz kaldığı görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve nüfus artışının paralel şekilde devam etmesi, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı daha da yoğunlaştırmakta ve bu ülkelerde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasını güçleştirmektedir (Burton, 2002).

Teknolojik gelişmeler, ulaşım ve iletişim imkânlarının artması sayesinde dünya küresel bir köy hâline gelirken, üretim ve tüketim alışkanlıkları da değişmiş ve giderek daha yüksek tüketim düzeylerine ulaşmıştır. Bu eğilim, uzun yıllar boyunca kaynakların sınırsız olduğu varsayımıyla şekillenen ekonomik ve ticari yaklaşımlar sonucu, çevresel sınırların aşılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, başta küresel ısınma, biyolojik çeşitlilik kaybı, su kıtlığı ve hava kirliliği olmak üzere birçok çevresel sorun, mevcut üretim-tüketim sistemlerinin sürdürülemezliğini açıkça ortaya koymaktadır (Caradonna, 2022: 78-85).

Özellikle 1970’li yıllardan itibaren çevre sorunlarına ilişkin farkındalığın artmasıyla birlikte, çevresel bozulmaların etkileri toplumsal düzeyde daha görünür hâle gelmiş ve sürdürülebilir kalkınma anlayışı iktisadi bir çerçeveden çıkıp yaşamsal bir gereklilik hâline dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte, bireylerin ve toplumların

yalnızca refah artışı hedefinden ziyade, ekolojik dengeyi koruma ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir çevre bırakma sorumluluğu öne çıkmaya başlamıştır (Costa ve Vila, 2014: 1-5).

Tüketici davranışlarındaki değişim, çevre dostu ürünlere yönelimi artırmış ve bu durum işletmeler üzerinde sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirme yönünde baskı oluşturmıştır. İşletmeler, çevresel sorumluluk bilinciyle hareket ederek doğal kaynak kullanımını azaltma, geri dönüşüm uygulamalarını yaygınlaştırma ve yeşil üretim süreçlerini benimseme eğilimindedir. Böylelikle çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, ekonomik sistemlerin yeniden yapılandırılmasını da beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak, doğal kaynakların hızla tükenmesi karşısında geliştirilen sürdürülebilirlik yaklaşımları, sadece çevresel değil aynı zamanda toplumsal ve ekonomik düzeyde de kapsamlı politikalar geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilirlik artık sadece bir kavramsal çerçeve değil; küresel düzeyde tüm paydaşların sorumluluk üstlenmesini gerektiren yaşamsal bir zorunluluktur (Çakır, 2021: 96-99).

3.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, daha iyi bir yarın istiyorsak, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama şanslarını tehlikeye atmadan, mevcut ihtiyaçları karşılayarak bugün yaşamamız gereken yoldur. Toplumlarımızın ve paylaştığımız gezegenin hayatta kalması, daha sürdürülebilir bir dünyaya bağlıdır (Costa ve Vila, 2014: 1-5).

Bu biraz hokkabazlık işi. Aynı anda üç farklı topun havada tutulması gerekir: ekonomik büyüme, sosyal katılım ve çevre koruma. Bir veya ikisi yere düşerse, oyun biter. Örneğin, bir ekonomi hızla büyüebilmektedir. Ancak çoğu insan fakir kalırsa ve tüm doğal kaynaklar tükenirse, bu yalnızca belirli bir süre için geçerlidir.

Kalkınmanın sürdürülebilir olduğu yerde, herkes makul işe, kaliteli sağlık hizmetine ve eğitime erişebilmektedir. Doğal kaynak kullanımı kirliliği ve çevreye kalıcı zararları önlemektedir. Kamu politikası seçimleri, dezavantajlar veya ayrımcılık nedeniyle kimsenin geride kalmamasını sağlamaktadır (Çakır, 2021: 96-99, Petrosyan, 2023: 1-3).

3.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik büyüme yalnızca satış ve kar elde etmekle ilgilidir. Ekonomik sürdürülebilirlik, bir şirketin veya ulusun uzun vadeli ekonomik gelişimini yaratırken aynı zamanda faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve kültürel yönlerini yönetmek için tasarlanmış uygulamaları ifade etmektedir. Ekonomik büyümeyi ve kar elde etmeyi çevre ve insanlar üzerindeki etkiyle dengelemekle ilgilidir (Çetin, 2018: 447- 455, Peattie ve Belz, 2010: 8-15).

Ekonomik sürdürülebilirlik, ülkelere ve hükümetlere uzun süreli ve sürdürülebilir büyüme yaratmaları için bir yol haritası sağlayan 17 birbirine bağlı hedeften oluşan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne (SDG'ler) dahil edilmiştir. Sosyal yönler, insan haklarına saygı, adil çalışma uygulamalarının izlenmesi ve cinsiyet eşitliği gibi konuları içerebilmektedir. Çevresel yönler, sorumlu tüketim ve havayı ve suyu kirlilikten korumayı içermektedir (Durgun ve Sarıbay, 2022: 397-406).

Ekonomik sürdürülebilirlik bir işletme için önemlidir çünkü doğal veya insan kaynaklarını tüketirse uzun vadeli büyüme elde edemez. Günümüzde işletmeler, devam eden ekonomik büyümeyi sağlamak için çevreye veya toplumlarına zarar veremezler çünkü bunu yapmaya devam etmek, işletmenin faaliyet gösterdiği bağlamı istikrarsızlaştıran koşullar yaratmaktadır.

İşletmeler, para kazanma stratejilerinin bir parçası olarak çevrenin ve insanların sağlığını giderek daha fazla benimsemektedir. Gezegenin uzun vadeli geleceğine sağladığı faydanın yanı sıra, ekonomik sürdürülebilirlik işletmelere birçok avantaj sağlıyor. Örneğin, enerji israfı gibi şeyleri izlemek için operasyonlarını değerlendirmelerine yardımcı oluyor ve bu da tasarruf sağlıyor. Ve daha iyi sosyal uygulamalar yürürlüğe koyarak, şirketler işten ayrılmayı önüyor ve daha üretken bir kadroya sahip oluyor. Ekonomik olarak sürdürülebilir bir işletme olmak, müşterilerden ve hükümetlerden sözleşmeler kazanmaya yardımcı olabilir ve müşteri sadakatini artırabilmektedir (Çakır, 2021: 96-99).

3.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik, mevcut ve gelecek nesillerin refahı için önemlidir. İklim değişikliği, dünya genelindeki ülkeler için çeşitli karmaşık çevresel, sosyal ve

ekonomik zorluklar sunar. Son yıllarda, iklim değışikliğinin sonuçları giderek daha belirgin hale geldi: artan küresel sıcaklıklardan ve daha aşırı kuraklıklardan güçlenen tropikal fırtınalara, yıkıcı orman yangınlarına ve yıkıcı sellere kadar (Durgun ve Sarıbay, 2022: 397-406, Lučić, 2020: 17-34).

Gezegendeki insanlar ve ekosistemler iklim değışikliğinin zararlı etkilerinden muzdaripken, dünya çapında birçok kişi, topluluk ve kuruluş çevresel sürdürülebilirliği benimsiyor ve bu kritik davayı bir öncelik haline getiriyor. Bu çabalar gezegenimizi karbondan arındırmamızı ve gelecek nesillerin sağlığını ve refahını desteklemek için doğaı kaynakları korumamızı sağlayacaktır.

Kuruluşlar için çevresel sürdürülebilirlik yalnızca çevre için iyi değildir; aynı zamanda iş için de iyidir. Sürdürülebilirliği savunarak ve daha sağlıklı bir çevreyi destekleyen programlar başlatarak, tüm sektörlerdeki kuruluşlar marka güveni oluşturabilir, müşteri sadakatini artırabilir ve çalışan memnuniyetini artırabilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik artık kuruluşlar için bir lüks değil; artık kurumsal bir sosyal sorumluluktur (Durgun ve Sarıbay, 2022: 397-406).

3.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik (bazen etik sürdürülebilirlik olarak da tanımlanır) sürdürülebilirliğin üç temel direğinden biridir, diğer ikisi ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliktir. Bu nedenle yatırımcılar, işletmeler ve kuruluşlar tarafından bir yatırımın veya iş uygulamasının sürdürülebilirliğini ve toplumsal etkisini değerlendirmek için kullanılan Çevresel-Sosyal-Yönetim (ESG) çerçevesinin bir parçasıdır (Kotler vd., 2017: 46, Lemon ve Verhoef, 2016: 69-96).

Sosyal sürdürülebilirliğin temel amacı, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu, iş ve endüstrinin olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemeyi ve proaktif bir şekilde yönetmeyi gerektirir. Sosyal sürdürülebilirliği diğer iki temel unsurdan ayıran şey, doğrudan insanlarla ilgili olması ve hem şimdi hem de gelecekte insan sürdürülebilirliğinin önemine odaklanmasıdır.

3.3. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Sürdürülebilir pazarlama, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek ekonomik verimliliğin yanı sıra çevresel ve toplumsal

sürdürülebilirliği de önceliklendiren bütüncül bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, literatürde sıklıkla “üçlü alt çizgi” (Triple Bottom Line) olarak tanımlanan çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklar çerçevesinde şekillenmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca mevcut tüketici taleplerine yanıt vermeyi değil, aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeten, uzun vadeli ve etik temelli bir pazarlama anlayışını benimsemektedir (Çetin, 2018: 447- 455).

Bu bağlamda pazarlama profesyonelleri, geleneksel kısa vadeli satış hedeflerinden sıyrılarak daha geniş bir sorumluluk alanına davet edilmiştir. Pazarlama fonksiyonu, işletme ile tüketici arasında bir arayüz görevi görerek, sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin içselleştirilmesinde ve dış paydaşlara aktarılmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Müşteri ilişkilerinin yönetimi, tüketici içgörülerinin yönlendirilmesi ve sürdürülebilirlik uygulamalarının iletişimi, pazarlama departmanlarının temel görev alanları içerisinde yer almaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın nihai amacı, işletmenin kârlılık hedeflerinden ödün vermeksizin çevresel koruma ve toplumsal refaha katkı sağlamaktır. Bu yaklaşım, işletmenin yalnızca ekonomik bir aktör değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluk sahibi bir organizasyon olarak konumlandırılmasını gerektirmektedir (Kiron vd., 2013: 69-73).

Küresel ölçekte artan nüfus ve buna bağlı olarak tüketim miktarının ve çeşitliliğinin yükselmesi, doğal kaynakların sürdürülemez bir hızda tüketilmesine yol açmıştır. Hâlihazırda birçok işletme, artan çevresel bilinç düzeyi nedeniyle üretim süreçlerinde değişime gitse de bu dönüşümün istenilen düzeye ulaşmadığı görülmektedir. Özellikle çevre dostu, geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesi yönünde daha sistematik ve planlı adımlar atılması gereklidir.

Bu doğrultuda, yalnızca işletmelerin değil, aynı zamanda politika yapıcıların, düzenleyici otoritelerin ve hükümetlerin de sürdürülebilir pazarlama ilkelerini benimsemesi büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik ilkelerinin kamusal ve özel sektör politikalarına entegre edilmesi, doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak stratejik bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlediği "ekolojik pazarlama" temalı seminerde disiplinlerarası bir konu olarak literatüre girmiştir. Bu seminerde, çevre ile pazarlama arasındaki ilişkiyi irdeleyen akademisyenler, bürokratlar ve diğer paydaşlar, ekolojik pazarlama kavramını; pazarlama faaliyetlerinin çevresel sistemler üzerindeki etkilerini, özellikle de çevre kirliliği, enerji tüketimi ve doğal kaynakların aşırı kullanımını temel alarak değerlendirmiştir. Bu tanımlama, pazarlamanın yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan öte, ekolojik sistemlerle etkileşim hâlinde olan bir toplumsal mekanizma olduğunu ortaya koymuştur (İlhan ve Çetin, 2014: 16-22).

Günümüzde ise bu kavram, daha çağdaş bir çerçevede yeniden anlamlandırılmış ve yeşil pazarlama ya da çevresel pazarlama olarak, yalnızca çevre dostu ürünlerin pazarlanması değil; aynı zamanda çevreye duyarlı stratejilerle şekillenen bütüncül bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir. Yeşil pazarlama; ürün tasarımı, ambalajlama, dağıtım, tutundurma ve tüketim sonrası aşamaları da dâhil olmak üzere tüm değer zincirinde doğal çevreye verilen zararı minimize etme esasına dayanmaktadır. Bu yönüyle yeşil pazarlama, işletmelere hem çevresel hem de toplumsal sorumluluklar yükleyen etik bir yaklaşım niteliği taşımaktadır (Caradonna, 2022: 9-18).

Bu anlayış doğrultusunda, işletmelerin yalnızca ekonomik işlevleri yerine getirmesi yeterli görülmemekte, aynı zamanda ahlaki normlara uyum, toplumsal faydaya katkı ve kültürel duyarlılık gibi sosyal değerleri içselleştirmeleri beklenmektedir. Dolayısıyla yeşil pazarlama, işletmelerin kurumsal itibarı, sosyal kabulü ve sürdürülebilirliği açısından stratejik bir öneme sahiptir. Çevre dostu ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla, tüketicilerin çevresel farkındalığını artırmayı hedefleyen yeşil pazarlama, aynı zamanda tüketici davranışlarında uzun vadeli bir dönüşüm sağlamayı amaçlamaktadır (Henseler vd., 2015: 115-135).

Yeşil pazarlamanın temel odak noktası, çevresel sürdürülebilirlik ilkesine dayalı ürün ve hizmet sunumudur. İşletmelerin bu çerçevede geliştirdiği stratejiler, yalnızca bireysel tüketim kalıplarını değil, aynı zamanda kamusal bilinç düzeyini de etkilemektedir. Bu bağlamda, çevreyle uyumlu üretim pratiklerinin pazarlama iletişimi aracılığıyla görünür kılınması hem rekabet avantajı sağlamakta hem de toplumsal çevre duyarlılığının artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak yeşil pazarlama, işletmelerin üretim süreçlerinden başlayarak, tüm pazarlama faaliyetlerinde çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiğini savunan bütüncül bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca güncel tüketici beklentilerini karşılamakla kalmayıp, geleceğe yönelik sürdürülebilir yaşam koşullarının inşasına da önemli bir katkı sunmaktadır (Çetin, 2018: 447- 455).

3.3.2. Eleştirel Pazarlama

Eleştirel pazarlama, 1980’li yıllarda pazarlama disiplinine yönelik geleneksel kabullere karşı bir tepki olarak doğmuş, özellikle tüketim toplumunun çevresel ve sosyal etkilerini analiz etme amacı güden eleştirel bir yaklaşım olarak literatürde yerini almıştır. Bu yaklaşım, pazarlamanın yalnızca mal ve hizmet satışı odaklı yapısına karşı çıkarak, tüketici davranışlarını, üretim pratiklerini ve toplumsal normları sorgulayan bir perspektif sunar. Eleştirel pazarlama, özellikle bireylerin çevresel duyarlılıklarını göz ardı eden pazarlama pratiklerini hedef alarak, aşırı tüketim olgusunun eleştirel bir gözle değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda eleştirel pazarlama, sürdürülebilirlik çerçevesinde yalnızca yeşil pazarlama ya da sosyal pazarlama gibi yaklaşımlarla sınırlı bir çözüm üretilemeyeceği görüşünü benimsemekte, bu yaklaşımların yapısal ve ideolojik eksiklerine dikkat çekmektedir. Yeşil ve sosyal pazarlama genellikle bireysel sorumluluklara vurgu yaparken, eleştirel pazarlama kurumsal güç ilişkilerini, ekonomik yapıyı ve tüketim kültürünü derinlemesine inceleyen daha geniş bir sosyo-politik çerçeveye sahiptir (Hayes, 2013: 14-26, Caradonna, 2022: 82).

Özellikle eleştirel pazarlama literatürü, “sürdürülebilirlik” kavramının içeriğinin belirsiz ve zaman içerisinde değişken olduğuna dikkat çekerek, bu kavramın kimin yararına, neye göre ve hangi bağlamda sürdürülebilir olduğunun açık biçimde tanımlanması gerektiğini savunur. Bu eleştirel yaklaşım, sürdürülebilirliği statik bir hedef olarak değil; sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik koşullar altında evrilen dinamik bir süreç olarak ele almaktadır (Çetin, 2018: 447- 455).

Sonuç olarak, eleştirel pazarlama, yalnızca çevreci ürünlerin ya da sosyal kampanyaların sunulmasıyla yetinmeyen, pazarlama eylemlerinin altında yatan sistematik yapıları ve iktidar ilişkilerini çözümlemeyi amaçlayan bir paradigma sunmaktadır. Bu yönüyle, pazarlama disiplinine teorik bir derinlik kazandırmakta ve

sürdürülebilirlik odaklı tartışmaların daha kapsayıcı, eleştirel ve bütüncül bir zeminde yürütülmesine katkı sağlamaktadır.

3.3.3. Sosyal Pazarlama

Günümüz pazarlama disiplinde sosyal pazarlama, yalnızca mal ve hizmetlerin değişimini değil, toplumsal davranış değişikliklerinin teşvikini de hedefleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Literatürde sosyal pazarlama, “bireylerin, grupların veya toplumun genel yararı doğrultusunda belirli bir davranışın gönüllü olarak benimsenmesini, reddedilmesini, değiştirilmesini veya terk edilmesini sağlamak amacıyla pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin stratejik biçimde kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım, sosyal pazarlamayı, klasik ticari pazarlama uygulamalarının ötesine taşıyarak davranışsal dönüşüm odaklı bir değişim süreci olarak konumlandırmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 382-388).

Sosyal pazarlama yaklaşımı; ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve pazar araştırması gibi geleneksel pazarlama araçlarını kullanmakla birlikte, bu araçları toplumsal faydayı önceliklendiren stratejik bir amaç doğrultusunda yeniden yapılandırmaktadır. Özellikle kamu sağlığı, çevre koruma, güvenlik, eğitim gibi alanlarda, bireylerin ve toplulukların davranışlarını olumlu yönde değiştirmeye yönelik kampanyalarda sosyal pazarlama temel bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yönüyle sosyal pazarlama, hem bireysel hem de kolektif yaşam kalitesinin artırılmasına katkı sağlayan normatif bir araç işlevi görmektedir.

Sosyal pazarlamanın temel farkı, pazarlama faaliyetlerinin sosyal sistemin dinamikleri içerisinde ele alınmasıdır. Bu çerçevede sosyal pazarlama, sadece hedef kitlenin davranışsal özelliklerini değil; aynı zamanda içinde bulundukları kültürel, sosyolojik, ekonomik ve psikolojik bağlamı da dikkate alır. Bu çok boyutlu yaklaşım, sosyal pazarlamanın yalnızca iletişim odaklı değil, bütüncül ve stratejik bir toplumsal dönüşüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sosyal pazarlama uygulamaları toplumda olumlu davranış değişikliklerini teşvik etmeyi ve bireylerin toplumsal refaha katkı sağlayan eylemleri benimsemelerini hedeflemektedir. Pazarlamanın sosyal sorumluluk boyutunu ön plana çıkaran bu yaklaşım, etik değerlere duyarlı, insan merkezli ve sürdürülebilir toplumsal gelişimi destekleyen bir pazarlama anlayışını temsil etmektedir. Bu bağlamda sosyal

pazarlama, hem kamu kurumları hem de özel sektör kuruluşları için etkili bir stratejik araç konumundadır (Caradonna, 2022: 89).

3.4. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama disiplini içerisinde uzun yıllardır uygulama alanı bulan geleneksel 4P pazarlama karması modeli (Product, Price, Place, Promotion), işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasında etkili bir çerçeve sunmasına rağmen, günümüzün çevresel ve toplumsal gereklilikleri karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu modelin sürdürülebilirlik perspektifiyle eleştirilmesinin temelinde, üretici merkezli bir yaklaşıma dayanması ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik duyarlılığının sınırlı olması yatmaktadır. Aynı zamanda, yalnızca son kullanıcıyı merkeze alan ve paydaş çeşitliliğini göz ardı eden yapısıyla, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir pazarlama stratejisi geliştirme konusunda eksiklikler barındırmaktadır (Busalim vd., 2021: 66-78).

Bu eleştiriler ışığında, pazarlama karmasının sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılması gerekliliği doğmuştur. Sürdürülebilir pazarlama karması, yalnızca ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi geleneksel unsurları değil; aynı zamanda paydaş yönetimi, sosyal sorumluluk, çevresel etkiler ve uzun vadeli değer yaratımını da kapsamına alan daha bütüncül bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Bu yeni yaklaşım, şirketlerin yalnızca müşterilere değil, aynı zamanda toplum, çevre, kamu otoriteleri ve gelecek nesiller gibi geniş bir paydaş grubuna karşı da sorumluluk taşıdığını kabul etmektedir (Ateş, 2017: 15-31).

Bununla birlikte, pazarlama karmasının sürdürülebilirlik temelli yeniden yapılandırılmasına ilişkin önerilen modellerin, teorik ve uygulamalı olarak hâlen gelişim sürecinde olduğu da belirtilmelidir. Bazı eleştiriler, bu modellerin kavramsal karmaşıklık içerdiğini ve pazarlama karar alma süreçlerini zorlaştırabileceğini öne sürmektedir. Ancak sürdürülebilir kalkınmanın işletmeler için bir tercih değil, stratejik bir zorunluluk hâline geldiği günümüzde, pazarlama stratejilerinin de bu dönüşüme entegre edilmesi kaçınılmazdır (Durgun ve Sarıbay, 2022: 397-406).

Bu bağlamda önerilen yeni pazarlama paradigmaları, işletmelerin çevresel ve toplumsal etkilerini dikkate alarak yalnızca ekonomik değer yaratmayı değil, sosyal ve çevresel değer üretimini de temel hedef haline getirmektedir. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı, bu anlamda şirketler ile müşteriler arasında yalnızca bir tüketim

ilişkisi değil, aynı zamanda etik, bilinçli ve uzun vadeli bir değer ortaklığı kurulmasını teşvik etmektedir. Böylece pazarlama karması, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında stratejik bir araç hâline gelmektedir (Doğanay ve Kırcova, 2016: 25-42).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, dijital dönüşümün işletmelerin e-müşteri ile kurduğu ilişkilerde nasıl bir fayda algısı yarattığını ve bu etkileşimde sürdürülebilir pazarlama yöneliminin nasıl bir aracılık rolü üstlendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde dijitalleşen pazarlama süreçleri; veri analitiği, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri ve kişiselleştirilmiş dijital deneyimler gibi unsurlarla müşterilere işlevsel, duygusal ve epistemik faydalar sunmaktadır. Örneğin, bir kozmetik firmasının mobil uygulama üzerinden artırılmış gerçeklik teknolojisiyle makyaj denemesi sunması, müşteriye hem zaman hem karar kolaylığı açısından yüksek bir değer sağlamaktadır. Ancak bu faydanın kalıcı bir algıya dönüşmesi, markanın sürdürülebilirlik ekseninde tutarlı bir pazarlama yönelimi benimsemesine bağlıdır. Geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı, karbon ayak izinin azaltılması ve sosyal sorumluluk projelerine dijital kanallar üzerinden aktif katılım, müşterilerin zihninde dijital hizmetin sadece teknolojik değil aynı zamanda etik ve çevresel faydalar sunduğu izlenimini güçlendirmektedir. Bu bağlamda çalışma, dijital dönüşümün e-müşteri fayda algısını nasıl etkilediğini anlamaya çalışırken, sürdürülebilir pazarlama yöneliminin bu etkiyi nasıl yapılandırdığını ortaya koyarak, hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de işletmelere stratejik içgörüler sağlamayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Dijital dönüşüm, işletmelerin müşteriyle etkileşim biçimlerini köklü şekilde değiştirerek e-müşteri deneyimini yeniden şekillendirmekte ve müşterilerin algıladığı faydayı artırma potansiyeli taşımaktadır. Ancak dijital teknolojilerin tek başına sürdürülebilir bir değer algısı yaratmakta yetersiz kaldığı, özellikle bilinçli tüketici profiline sahip pazarlarda giderek daha fazla gözlemlenmektedir. Örneğin, hızlı teslimat altyapısı ya da kişiselleştirilmiş ürün öneri sistemleri gibi dijital olanaklar kısa vadede işlevsel fayda sağlasa da, çevresel sorumluluk taşımayan bir markanın bu kazanımı uzun vadede sürdüremediği görülmektedir. Bu noktada sürdürülebilir pazarlama yönelimi, dijital dönüşümle sunulan faydanın anlamlı ve kalıcı hale

gelmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak literatürde bu üç kavram –dijital dönüşüm, e-müşteri fayda algısı ve sürdürülebilir pazarlama yönelimi– arasındaki ilişkileri bir arada ele alan bütüncül çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışmanın problemi, dijital dönüşüm uygulamalarının e-müşteri fayda algısını nasıl etkilediğini ve bu etkide sürdürülebilir pazarlama yöneliminin aracılık rolünü ortaya koyan kavramsal ve ampirik bir boşluğun bulunmasıdır. Bu bağlamda tez, işletmelerin dijitalleşme stratejilerinde sadece teknolojik yetkinlik değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik temelli değer üretme kapasitesinin de stratejik olarak değerlendirilmesi gerektiği yönündeki önemli bir sorunsalı temel almaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının temel amacı, dijital dönüşüm uygulamalarının e-müşteri fayda algısını nasıl şekillendirdiğini incelemek ve bu ilişkide sürdürülebilir pazarlama yöneliminin aracılık rolünü analiz etmektir. Günümüzde işletmeler, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, otomatik veri analizleri ve kişiselleştirilmiş dijital deneyimler gibi dijital dönüşüm bileşenlerini kullanarak müşteriye daha hızlı, daha etkili ve daha bireysel hizmet sunmayı hedeflemektedir. Örneğin, bir moda markasının müşterilere beden uyumunu tahmin eden algoritmalarla öneriler sunması, hem işlevsel hem zamansal açıdan müşteri faydasını artırabilmektedir. Ancak bu faydanın sürdürülebilir müşteri bağlılığına dönüşmesi, sadece teknolojik yetkinliklerle değil, aynı zamanda markanın çevresel ve sosyal sorumluluk yaklaşımıyla da doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilir pazarlama yönelimlerinin (örneğin geri dönüştürülebilir ambalaj, yeşil lojistik, toplumsal katılım kampanyaları) dijitalleşme süreçleri ile entegre edilmesinin e-müşteri nezdinde nasıl daha yüksek düzeyde fayda algısı oluşturduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Böylece tez, hem akademik literatürdeki kavramsal boşluğu doldurmayı hem de dijitalleşme ve sürdürülebilirliği birlikte stratejilerine entegre etmek isteyen işletmelere ölçülebilir bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışması, hem akademik literatür hem de uygulama dünyası açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır; zira dijital dönüşümün müşteri algısı üzerindeki etkileri uzun süredir tartışılmakla birlikte, bu etkinin sürdürülebilir pazarlama yönelimi gibi stratejik bir faktörle nasıl bütünleştiği henüz yeterince açıklığa

kavuşmamıştır. Günümüzde e-ticaret platformları, gelişmiş algoritmalar ve kullanıcı deneyimi odaklı arayüzlerle müşteriye hızlı ve kişisel hizmet sunarken, bu dijital olanakların kalıcı değer üretilip üretmediği tartışmalıdır. Örneğin, bir teknoloji markasının yapay zekâ destekli chatbot hizmeti müşteriye bilgilendirme açısından etkili olabilir; ancak marka, çevresel sorumluluk üstlenmemişse ya da sürdürülebilirlik ilkelerini içselleştirmemişse, bu hizmetin uzun vadede müşteri sadakatine dönüşmesi zorlaşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın önemi, dijital dönüşümün sadece operasyonel verimlilikle sınırlı kalmayıp, sürdürülebilir pazarlama ilkeleriyle desteklendiğinde müşteride daha derin ve anlamlı bir fayda algısı yaratabileceğini ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, tez çıktıları sayesinde işletmeler; teknolojik yatırımlarını sürdürülebilirlik ekseninde nasıl daha stratejik biçimde yönlendirebileceklerini anlayabilecek, bu da hem rekabet avantajı hem de toplumsal sorumluluk açısından önemli bir rehberlik sağlayacaktır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Suriye'de dijital platformlar üzerinden ürün ve hizmet satın alan e-müşterilerdir. Suriyenin nüfusu Birleşmiş Milletler'in hazırladığı son verilerine göre, 16 Mayıs 2025 Cuma itibarıyla Suriye Arap Cumhuriyeti'nin nüfusu 25.485.527 şeklindedir (Worldometers, 2025). Bu verilere bağlı olarak evren içinde var olan ve bu evreni temsil eden 419 adet e-ticaret faaliyetinde bulunanlara anketlerin online uygulanmasıyla örneklem oluşturulmuştur. Örneklem ise bu evrenden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve çevrimiçi anket formunu dolduran 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar, farklı yaş grupları, gelir düzeyleri ve eğitim seviyelerine göre çeşitlilik göstermektedir.

4.6. Verilerin Toplanma Tekniği

Araştırma verileri, nicel araştırma yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket formu aracılığıyla çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamında ele alınacak demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, meslek ve maaş gibi özelliklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Anket formunun ikinci kısmındaki ölçeklerde 31 maddeden oluşmaktadır. 12 maddelik dijital dönüşüm algısını ölçmek amacıyla Sağlam, M. (2021). “İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin Türkçe uyarlaması.” isimli çalışmasındaki ölçek verileri kullanılırken, sürdürülebilir

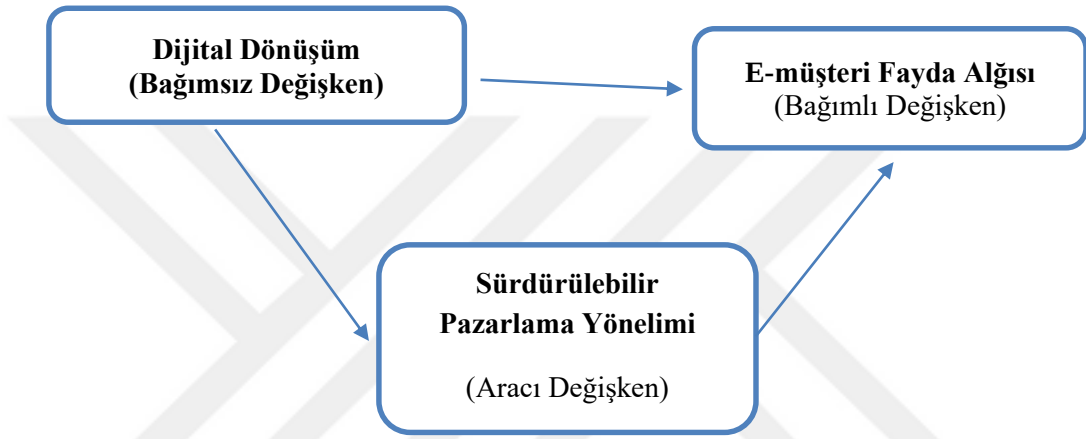
pazarlama boyutuyla ilişkili olarak 15 maddeden ve stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler şeklindeki 3 alt boyuttan oluşan ölçek ifadesi Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation - Scale Development Process. (Sürdürülebilir Pazarlama Odaklılığının Ölçülmesi - Ölçek Geliştirme Süreci.) isimli çalışması ölçek uyarlama çalışmasına balı olarak tükçeye çevrilerek kullanılmış ve e-müşteri fayda algısına ilişkin 4 maddelik ölçek ifadesi Ateş, V. (2017). “E-müşteri algıları ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması.” çalışmasındaki geçerliliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör analizleri yapılırken güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin uygun olduğu belirlenmiştir. Çalışma verileri 19-Nisan. 19 Mayıs.2025 dönemindeki bir aylık sürede toplanmıştır. Çalışmaya yönelik olarak gerekli etik izinleri İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul (2025-06 18.04.2025) tarih ve sayılı kararı alınmıştır. Anket verilerin değerlendirilmesinde 5’li Likert tipi cevap formu” kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum). Soru formunun oluşturulmasında öncelikli olarak 30 kişilik bir ön tezet yapılarak ifadelerin Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri bulunarak uygunluğu belirlenmiştir. Google form üzerinde uygulanan anket formu toplamda 416 kişiye uygulanarak analizleri yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecinde ANOVA ve t testi uygulanarak model dahilinde oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, dijital dönüşümün e-müşteri fayda algısına etkisinde sürdürülebilir pazarlama yöneliminin aracılık rolünü incelemekle birlikte, belirli metodolojik ve bağlamsal sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle araştırma verileri, belirli bir zaman diliminde ve sınırlı bir sektörel temsiliyet taşıyan örneklem grubundan (örneğin perakende e-ticaret firmaları) toplanmış olup, bu durum bulguların farklı sektörlerle veya uzun dönemli eğilimlere genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca, veriler katılımcıların öznel beyanlarına dayalı anket tekniğiyle elde edildiğinden dolayı algı-biası (bias) ve sosyal istenirlik etkisi gibi yanlılıklara açık bir yapı sergilemektedir. Bu durum, özellikle sürdürülebilirlik odaklı pazarlama yaklaşımlarının gerçek uygulama düzeyi ile algılanan düzeyi arasında farklılıklar olabileceğini düşündürmektedir. Dahası, araştırma modeli doğrusal ilişkiler üzerine kurulmuş olup,

dijital dönüşüm süreçlerinin çok katmanlı ve dinamik doğasını tam anlamıyla yansıtamayabilir. Örneğin, yapay zekâ destekli müşteri deneyimi yönetimi gibi ileri dijitalleşme pratiklerinin etkileri modele dâhil edilmemiştir. Son olarak, sürdürülebilir pazarlama kavramı kültürel bağlamlara duyarlıdır; dolayısıyla çalışmanın Türkiye özelinde yapılan bulgularının farklı kültürel yapılarda benzer şekilde geçerli olacağı varsayımı dikkatle ele alınmalıdır.

4.8. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.9. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışması kapsamında geliştirilen hipotezlerden ilki;

H1: Dijital dönüşüm uygulamalarının e-müşteri fayda algısını pozitif yönde etkilemektedir. Bu varsayımına dayanarak örneğin, yapay zekâ tabanlı kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinin, müşterinin zamandan tasarruf etmesini ve daha uygun ürünlere ulaşmasını sağlayarak algılanan faydayı artırdığı öngörülmektedir.

H2: İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama yöneliminin (örneğin çevre dostu paketlenme, sosyal sorumluluk temelli iletişim stratejileri) e-müşteri fayda algısını doğrudan etkilemektedir. Bu varsayımda özellikle, karbon ayak izini azaltma taahhüdü sunan markaların, müşteriler nezdinde değerli bir tercihe dönüştüğü gözlemlenmektedir.

H3: Dijital dönüşümün, sürdürülebilir pazarlama yönelimini olumlu yönde etkilemektedir şeklinde ileri sürülen varsayım kapsamında, blokzincir tabanlı şeffaf tedarik zinciri uygulamaları gibi dijital çözümler, markaların sürdürülebilirlik söylemini somutlaştırmasına katkı sağlamaktadır.

H4: sürdürülebilir pazarlama yöneliminin, dijital dönüşüm ile e-müşteri fayda algısı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmektedir şeklindeki çalışmanın ana kuramsal çerçevesini oluşturan dördüncü hipotez bağlamında, bir işletmenin dijitalleşme kapasitesi yüksek olsa bile, sürdürülebilirlik temelli değer sunmadıkça müşteri nezdinde anlamlı bir fayda algısı oluşmayabileceğidir.

4.10. Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Tablo 4.1. Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı ve Birleşim Geçerliliği bulguları

	Cronbach's alpha	Bileşik güvenilirlik (CR)	Çıkarılan ortalama varyans (AVE)
MFA	0.781	0.857	0.602
SPY	0.888	0.905	0.550
DD	0.901	0.917	0.580

(MFA: E-müşteri Fayda Algısı SPY: Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi DD: Dijital Dönüşüm

Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı ve Birleşim Geçerliliği bulguları Tablo 4.1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm, Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi ve Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeklerinin güvenilirliği “yüksek güvenilirliğe sahip” olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için birleşim geçerliliği smartpls yazılımında CR ve AVE katsayıları ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Birleşim geçerliğinde ölçeğe ilişkin CR değerlerinin AVE’den yüksek olduğu, AVE değerlerinin ise 0.50’den büyük olduğu görülmektedir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70’den AVE kriterinin 0,50’den büyük olması gerekmektedir. Elde edilen bulgulara göre ölçek boyutlarının yeterli düzeyde birleşim (CR>.70; AVE>.50; CR>AVE) ve ayrışım geçerliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Ölçüm modeli için DFA uyum değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Model bulgusu	2,247	0,929	0,922	0,055
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,080$

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, uyum iyiliği kriter değerleri ile birlikte Tablo 4.2’de verilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği kriter değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (İlhan ve Çetin 2014). Bu sonuçlar, ölçüm modelinin veri ile yeterli derecede uyumlu olduğunu ve modelin geçerliliğini desteklediğini göstermektedir.

Tablo 4.3. Ayırışım geçerliliği bulguları

	Fornell-Larcker Kriteri			Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)		
	MFA	SPY	DD	MFA	SPY	DD
MFA	0.776					
SPY	0.300	0.715		0.396		
DD	0.164	0.750	0.762	0.281	0.795	

Araştırma ölçeklerinin yapı ve ayırışma geçerliliği smartpls yazılımında Fornell-Larcker Kriteri ve Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) ile incelenmiştir. Yapı ve ayırışma geçerliliği için HTMT değerinin 0,90 altında olması gerekmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Tablo 4.3’te görüldüğü gibi HTMT oranlarının üçünün de 0,90 değerinin altında olduğu görülmektedir. Ayrıca Fornell-Larcker Kriteri kriterine göre AVE değerinin karekökünün karşılık gelen korelasyon katsayısından büyük olması (Fornell ve Larcker 1981) yapı ve ayırışma geçerliliği için diğer bir kriterdir. Tabloda köşegen üzerindeki değerler AVE kriter değerinin kareköküdür. Görüldüğü gibi her bir değişken için AVE değerinin karekökünün karşılık gelen korelasyon katsayısından büyük olduğu görülmektedir.

4.11. Demografik değişkenler için frekans dağılımı bulguları

Tablo 4.4. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	117	28,1
Erkek	299	71,9
Toplam	416	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 4.4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %28,1 ve erkek katılımcıların oranı %71,9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	216	51,9
Bekar	200	48,1
Toplam	416	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 4.5'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %51,9 ve bekar katılımcıların oranı %48,1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	31	7,5
23-32 Yaş	135	32,5
33-42 Yaş	170	40,9
43-49 Yaş	66	15,9

50-57 Yaş	14	3,4
Toplam	416	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 4.6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %7,5’inin 18-22 Yaş, %32,5’inin 23-32 Yaş, %40,9’unun 33-42 Yaş, %15,9’unun 43-49 Yaş ve %3,4’ünün 50-57 Yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
Lise	91	21,9
Ön Lisans	120	28,8
Lisans	153	36,8
Lisansüstü	52	12,5
Toplam	416	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları Tablo 4.7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %21,9’unun Lise, %28,8’inin Ön Lisans, %36,8’inin Lisans ve %12,5’inin Lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4.8. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0 - 22.110 TL	162	38,9
22.111 - 32.111 TL	85	20,4
32.112 - 42.112 TL	87	20,9
42.113 - 52.113 TL	50	12,0
52.114 - 62.114 TL	32	7,7

Toplam	416	100,0
--------	-----	-------

Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 4.8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %38,9’unun 0 - 22.110 TL, %20,4’ünün 22.111 - 32.111 TL, %20,9’unun 32.112 - 42.112 TL, %12,0’nın 42.113 - 52.113 TL ve %7,7’sinin 52.114 - 62.114 TL aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.12. Ölçek İstatistikleri

Tablo 4.9. Dijital Dönüşüm Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
DD_1	0	0,0	44	10,6	129	31,0	225	54,1	18	4,3	3,52	0,741
DD_2	0	0,0	55	13,2	147	35,3	188	45,2	26	6,3	3,44	0,799
DD_3	0	0,0	37	8,9	95	22,8	242	58,2	42	10,1	3,69	0,770
DD_4	0	0,0	28	6,7	135	32,5	211	50,7	42	10,1	3,64	0,754
DD_5	0	0,0	20	4,8	112	26,9	234	56,3	50	12,0	3,75	0,723
DD_6	0	0,0	25	6,0	130	31,3	211	50,7	50	12,0	3,69	0,759
DD_7	0	0,0	36	8,7	88	21,2	240	57,7	52	12,5	3,74	0,785
DD_8	0	0,0	19	4,6	90	21,6	262	63,0	45	10,8	3,80	0,684
DD_9	0	0,0	40	9,6	119	28,6	220	52,9	37	8,9	3,61	0,781
DD_10	4	1,0	5	1,2	144	34,6	210	50,5	53	12,7	3,73	0,732
DD_11	0	0,0	20	4,8	147	35,3	226	54,3	23	5,5	3,61	0,668
DD_12	0	0,0	27	6,5	91	21,9	241	57,9	57	13,7	3,79	0,756

DD_Olc_ORT	3,67 0,517
------------	------------

Dijital Dönüşüm Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.9’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,80 ile “DD_8” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,44 ile “DD_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 4.10. Müşteri Fayda Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
MFA_1	0	0,0	18	4,3	51	12,3	254	61,1	93	22,4	4,01	0,721
MFA_2	0	0,0	5	1,2	32	7,7	214	51,4	165	39,7	4,30	0,660
MFA_3	0	0,0	2	0,5	33	7,9	194	46,6	187	45,0	4,36	0,647
MFA_4	0	0,0	5	1,2	35	8,4	251	60,3	125	30,0	4,19	0,630
Müşteri Fayda Algısı Ölçeği ORT											4,22	0,516

Müşteri Fayda Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.10’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,36 ile “MFA_3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,01 ile “MFA_1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 4.11. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Stratejik Bütünleşme alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
SPY_sb_1	0	0,0	5	1,2	100	24,0	251	60,3	60	14,4	3,88	0,647

SPY_sb_2	0	0,0	18	4,3	138	33,2	221	53,1	39	9,4	3,68	0,703
SPY_sb_3	0	0,0	32	7,7	122	29,3	232	55,8	30	7,2	3,63	0,731
SPY_sb_4	0	0,0	1	0,2	109	26,2	256	61,5	50	12,0	3,85	0,609
SPY_sb_5	0	0,0	16	3,8	118	28,4	245	58,9	37	8,9	3,73	0,674
SPY_sb_6	0	0,0	26	6,3	100	24,0	262	63,0	28	6,7	3,70	0,686

Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Stratejik Bütünleşme alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.11’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,88 ile “SPY_sb_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,63 ile “SPY_sb_3” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 4.12. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Toplumsal Katılım alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Katılıyorum											
Sayı		Yüzde		Sayı		Yüzde		Sayı		Yüzde	
SPY_tk_1	0	0,0	22	5,3	100	24,0	285	68,5	9	2,2	3,68 0,608
SPY_tk_2	0	0,0	20	4,8	127	30,5	250	60,1	19	4,6	3,64 0,646
SPY_tk_3	0	0,0	22	5,3	105	25,2	259	62,3	30	7,2	3,71 0,675
SPY_tk_4	0	0,0	18	4,3	134	32,2	241	57,9	23	5,5	3,65 0,653
SPY_tk_5	0	0,0	27	6,5	95	22,8	241	57,9	53	12,7	3,77 0,751

Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Toplumsal Katılım alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.12’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,77 ile “SPY_tk_5” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,64 ile “SPY_tk_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 4.13. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Etik Yetenekler alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum						
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort. Std. S.
SPY_ey_1	0	0,0	12	2,9	96	23,1	274	65,9	34	8,2	3,79 0,621
SPY_ey_2	0	0,0	8	1,9	93	22,4	264	63,5	51	12,3	3,86 0,636
SPY_ey_3	0	0,0	5	1,2	88	21,2	265	63,7	58	13,9	3,90 0,625
SPY_ey_4	0	0,0	10	2,4	72	17,3	274	65,9	60	14,4	3,92 0,639

Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği, Etik Yetenekler alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.13’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,92 ile “SPY_ey_4” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,79 ile “SPY_ey_1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 4.14. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutları için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi s. b. Ortalaması	3,74	0,452
Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi t.k. Ortalaması	3,69	0,487
Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi e.y. Ortalaması	3,87	0,501
Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçek Ortalaması	3,76	0,411

Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutları için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.14’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,87 ile “Etik Yetenekler” boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,69 ile “Toplumsal Katılım” maddesinde olduğunu görüyoruz.

4.13. Ölçeklerin demografik değişkenler bakımından analizi

Tablo 4.15. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
DD_Olc_ORT	Kadın	117	3,65	0,513	-0,426	0,671
	Erkek	299	3,68	0,519		

Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.16. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	t	p
DD_Olc_ORT	Evli	216	3,69	0,541	1,041	0,298
	Bekar	200	3,64	0,490		

Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde medeni durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.17. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
DD_Olc_ORT	18-32 Yaş	166	3,73	0,523	2,312	0,100
	33-42 Yaş	170	3,64	0,522		
	43 Yaş ve üzeri	80	3,59	0,485		
	Total	416	3,67	0,517		

Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.18. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P
DD_Olc_ORT	Lise	91	3,63	0,545	0,450	0,717
	Ön Lisans	120	3,71	0,506		
	Lisans	153	3,67	0,512		
	Lisansüstü	52	3,63	0,516		
	Total	416	3,67	0,517		

Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.19. Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
DD_Olc_ORT	0 - 22.110 TL	162	3,70	0,512	0,750	0,523
	22.111 -32.111 TL	85	3,65	0,510		
	32.112 -42.112 TL	87	3,69	0,534		
	42.113 TL ve üzeri	82	3,60	0,518		
	Total	416	3,67	0,517		

Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.20. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
MFA_Olc_ORT	Kadın	117	4,19	0,532	-0,526	0,599
	Erkek	299	4,22	0,511		

Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.21. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	t	p
MFA_Olc_ORT	Evli	216	4,22	0,531	0,313	0,754
	Bekar	200	4,21	0,501		

Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.22. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
MFA_Olc_ORT	18-32 Yaş	166	4,19	0,558	0,798	0,451
	33-42 Yaş	170	4,21	0,499		
	43 Yaş ve üzeri	80	4,28	0,462		
	Total	416	4,22	0,516		

Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.23. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P
MFA_Olc_ORT	Lise	91	4,26	0,460	1,552	0,201
	Ön Lisans	120	4,14	0,499		
	Lisans	153	4,26	0,542		
	Lisansüstü	52	4,18	0,563		
	Total	416	4,22	0,516		

Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.24. Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinin Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	P
MFA_Olc_ORT	0 - 22.110 TL	162	4,16	0,521	1,030	0,379
	22.111 -32.111 TL	85	4,25	0,493		
	32.112 -42.112 TL	87	4,24	0,528		
	42.113 TL ve üzeri	82	4,26	0,519		
	Total	416	4,22	0,516		

Araştırmada kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Müşteri Fayda Algısı Ölçeğinde Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.25. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
SPY_Olc_ORT	Kadın	117	3,68	0,424	-2,350	0,019
	Erkek	299	3,79	0,403		
SPY_sb_Ort	Kadın	117	3,67	0,488	-2,191	0,029
	Erkek	299	3,77	0,435		
SPY_tk_Ort	Kadın	117	3,61	0,485	-2,139	0,033
	Erkek	299	3,72	0,485		
SPY_ey_Ort	Kadın	117	3,81	0,519	-1,648	0,100
	Erkek	299	3,90	0,493		

Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ile Stratejik Bütünleşme ve Toplumsal Katılım alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı erkek katılımcılarda Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi, Stratejik Bütünleşme ve Toplumsal Katılım algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 4.26. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	t	p
SPY_Olc_ORT	Evli	216	3,78	0,420	1,192	0,234
	Bekar	200	3,73	0,401		
SPY_sb_Ort	Evli	216	3,76	0,482	0,570	0,569
	Bekar	200	3,73	0,419		
SPY_tk_Ort	Evli	216	3,70	0,510	0,479	0,632
	Bekar	200	3,68	0,463		
SPY_ey_Ort	Evli	216	3,92	0,492	2,319	0,021
	Bekar	200	3,81	0,507		

Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği Etik Yetenekler alt boyutunda Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı evli katılımcılarda Etik Yetenekler algısının bekar katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 4.27. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
SPY_Olc_ORT	18-32 Yaş	166	3,79	0,443	2,171	0,115
	33-42 Yaş	170	3,77	0,384		
	43 Yaş ve üzeri	80	3,68	0,389		
	Total	416	3,76	0,411		
SPY_sb_Ort	18-32 Yaş	166	3,77	0,504	1,493	0,226
	33-42 Yaş	170	3,75	0,427		
	43 Yaş ve üzeri	80	3,67	0,384		
	Total	416	3,74	0,452		
SPY_tk_Ort	18-32 Yaş	166	3,71	0,514	2,689	0,069
	33-42 Yaş	170	3,72	0,457		

	43 Yaş ve üzeri	80	3,58	0,483		
	Total	416	3,69	0,487		
SPY_ey_Ort	18-32 Yaş	166	3,91	0,521	1,059	0,348
	33-42 Yaş	170	3,87	0,496		
	43 Yaş ve üzeri	80	3,81	0,469		
	Total	416	3,87	0,501		

Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.28. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P
SPY_Olc_ORT	Lise	91	3,78	0,441	0,652	0,582
	Ön Lisans	120	3,74	0,421		
	Lisans	153	3,78	0,376		
	Lisansüstü	52	3,70	0,435		
	Total	416	3,76	0,411		
SPY_sb_Ort	Lise	91	3,75	0,476	0,540	0,655
	Ön Lisans	120	3,72	0,465		
	Lisans	153	3,78	0,420		
	Lisansüstü	52	3,71	0,478		
	Total	416	3,74	0,452		
SPY_tk_Ort	Lise	91	3,71	0,523	0,772	0,510
	Ön Lisans	120	3,71	0,452		
	Lisans	153	3,69	0,481		
	Lisansüstü	52	3,60	0,523		
	Total	416	3,69	0,487		
SPY_ey_Ort	Lise	91	3,90	0,479	1,078	0,358
	Ön Lisans	120	3,81	0,524		

Lisans	153	3,91	0,492
Lisansüstü	52	3,83	0,514
Total	416	3,87	0,501

Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.29. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
SPY_Olc_ORT	0- 22.110 TL	162	3,80	0,398	1,877	0,133
	22.111-32.111 TL	85	3,79	0,418		
	32.112-42.112 TL	87	3,74	0,419		
	42.113 TL ve üzeri	82	3,67	0,415		
	Total	416	3,76	0,411		
SPY_sb_Ort	0- 22.110 TL	162	3,78	0,412	1,352	0,257
	22.111-32.111 TL	85	3,77	0,520		
	32.112-42.112 TL	87	3,73	0,426		
	42.113 TL ve üzeri	82	3,66	0,477		
	Total	416	3,74	0,452		
SPY_tk_Ort	0- 22.110 TL	162	3,75	0,471	1,980	0,116
	22.111-32.111 TL	85	3,69	0,492		

	32.112-42.112 TL	87	3,66	0,515		
	42.113 TL ve üzeri	82	3,60	0,476		
	Total	416	3,69	0,487		
SPY_ey_Ort	0- 22.110 TL	162	3,89	0,494	1,314	0,269
	22.111-32.111 TL	85	3,93	0,493		
	32.112-42.112 TL	87	3,86	0,498		
	42.113 TL ve üzeri	82	3,78	0,525		
	Total	416	3,87	0,501		

Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

4.14. Araştırma Modelinin Analizi

Tablo 4.30. Araştırma modeli analiz bulguları

Bağımlı değişken: SPY						
R	R-kare	F	p			
0,706	0,498	410,779	0,000			
	Tahmin	se	t	p	LLCI	ULCI
sabit	1,702	0,103	16,606	0,000	1,501	1,904
DD	0,561	0,028	20,268	0,000	0,507	0,615
Bağımlı değişken: MFA						
R	R-kare	F	p			

0,275	0,076	16,931				
	Tahmin	se	t	p	LLCI	ULCI
sabit	2,941	0,226	13,019	0,000	2,497	3,385
DD	-0,048	0,067	-0,726	0,469	-0,180	0,083
SPY	0,386	0,084	4,603	0,000	0,221	0,551
Bağımlı değişken: MFA (Toplam etki modeli)						
R	R-kare	F	p			
0,168	0,028	12,089	0,000			
	Tahmin	se	t	p	LLCI	ULCI
sabit	3,599	0,179	20,077	0,000	3,246	3,951
DD	0,168	0,048	3,477	0,001	0,073	0,263

(MFA: E-müşteri Fayda Algısı SPY: Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi DD: Dijital Dönüşüm)

Tablo 30’da, Dijital Dönüşümün Müşteri Fayda Algısı üzerindeki etkisinde Sürdürülebilir Pazarlama Yöneliminin aracılık rolü, regresyon modelleri kullanılarak Process Macro uzantısı ile analiz edilmiştir. İlk modelde, Dijital Dönüşümün Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen sonuçlar, Dijital Dönüşümün bu davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir ($b=0,561$; $p<0,05$).

İkinci modelde, Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilir Pazarlama Yöneliminin Müşteri Fayda Algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Regresyon katsayıları tahminleri, her iki etkinin de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu ortaya koymaktadır (Müşteri Fayda Algısı: $b=-0,048$; $p<0,05$, Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi: $b=0,386$; $p<0,05$). Ayrıca, t istatistiği değerlerine göre, Dijital Dönüşümün Müşteri Fayda Algısı üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü modelde ise, Dijital Dönüşümün Müşteri Fayda Algısı üzerindeki toplam etkisi için regresyon analizi yapılmıştır. Tabloda verilen Sonuçlar, Dijital Dönüşümün Müşteri Fayda Algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($b=0,168$; $p<0,05$). Modele göre etki analizinin detaylı incelemesi Tablo 4.30’da verilmiştir.

Tablo 4.31. Modele göre etki analizi bulguları

Toplam etki						
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,168	0,048	3,477	0,001	0,073	0,263	0,168
Doğrudan etki						
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-0,048	0,067	-0,726	0,469	-0,180	0,083	-0,048
Dolaylı etki						
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
SPY	0,217	0,054	0,117	0,326		
Standart dolaylı etki						
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
SPY	0,217	0,051	0,120	0,319		

(MFA: E-müşteri Fayda Algısı SPY: Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi DD: Dijital Dönüşüm

Araştırma hipotezinin desteklenmesinin ardından, ikinci adımda Dijital Dönüşüm ile Sürdürülebilir Pazarlama Yöneliminin Müşteri Fayda Algısı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Tablo 4.31’de sunulan bulgulara göre:

(c) Bu iki etkinin bir araya gelmesiyle, Dijital Dönüşümün Müşteri Fayda Algısı üzerindeki toplam etkisi 0,168 olarak hesaplanmıştır.

(b) Dijital Dönüşümün Müşteri Fayda Algısı üzerindeki, Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi aracılığıyla dolaylı etkisi, 0,217 olarak belirlenmiştir.

(a) Dijital Dönüşümün Müşteri Fayda Algısı üzerindeki doğrudan etkisi -0,048 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu etki istatistiksel olarak anlamsızdır. Elde edilen sonuca göre sürdürülebilir pazarlama yönelimi algısı, dijital dönüşümün müşteri fayda algısına etkisinde tam aracı role sahip olduğunu göstermektedir.

Doğrudan etkinin anlamlılığı t testi ile, dolaylı etkinin anlamlılığı ise bootstrap yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmiştir ve her iki etkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, Dijital Dönüşümün Müşteri Fayda Algısı üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA

Bu çalışmada, dijital dönüşümün müşteri fayda algısı üzerindeki etkisi ve bu ilişkide sürdürülebilir pazarlama yöneliminin aracılık rolü, Hayes'in (2013) önerdiği Process Macro aracı ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular hem kuramsal hem de uygulamalı pazarlama literatürü açısından önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle, dijital dönüşümün sürdürülebilir pazarlama yönelimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($b=0,561$; $p<0,05$). Bu sonuç, dijital teknolojilerin işletmelerin çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımlarını güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, özellikle Kiron, Kruschwitz, Reeves ve Goh (2013) tarafından yapılan çalışmayla paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmada da dijital dönüşüm stratejilerinin sürdürülebilirlik performansını artırdığı ve örgütsel düzeyde daha fazla değer yarattığı vurgulanmıştır.

İkinci modelde elde edilen sonuçlar, dijital dönüşümün ve sürdürülebilir pazarlama yöneliminin müşteri fayda algısı üzerindeki etkilerinin anlamlı ve pozitif olduğunu göstermiştir. Ancak ilginç bir şekilde, dijital dönüşümün doğrudan etkisi negatif ($b=-0,048$) ve istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu durum, dijitalleşmenin tek başına müşteri fayda algısını olumlu yönde etkilemekte yetersiz kalabileceğini, hatta doğrudan etkisinin zayıf ve yönsüz olabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, Lemon ve Verhoef (2016) tarafından dijital müşteri deneyimi üzerine yapılan çalışmayla örtüşmektedir. İlgili çalışmada, dijital teknolojilerin müşteriye sunulan değer üzerinde etkili olabilmesi için stratejik olarak deneyimle bütünleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Üçüncü model kapsamında, dijital dönüşümün sürdürülebilir pazarlama yönelimi aracılığıyla müşteri fayda algısı üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı ($b=0,217$; $p<0,05$) ve pozitif yönde bulunmuş; doğrudan etkinin zayıf ve anlamsız olması ile birlikte değerlendirildiğinde, tam aracılık ilişkisi gözlenmiştir. Bu bulgu, sürdürülebilir pazarlama yöneliminin, dijital dönüşümün müşteri üzerinde olumlu algılar yaratmasında kritik bir kaldıraç görevi gördüğünü göstermektedir. Bu durum, Peattie ve Belz (2010)'un ileri sürdüğü “sürdürülebilirlik odaklı pazarlama anlayışının değer temelli müşteri ilişkilerini güçlendirdiği” yönündeki savını desteklemektedir.

Araştırma kapsamında bootstrap yeniden örnekleme yöntemiyle yapılan analizlerde dolaylı etkinin anlamlılığı da teyit edilmiştir. Bu durum, aracılık ilişkisinin tesadüfi olmadığını ve güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Preacher ve Hayes (2008) bu yöntemin, aracılık analizlerinde geleneksel Sobel testine göre daha güçlü ve esnek bir yaklaşım sunduğunu vurgulamaktadır. Çalışmamızın bu yöntemi kullanması, istatistiksel olarak yüksek güvenilirlik düzeyini garanti altına almaktadır.

Ayrıca bu bulgular, dijitalleşmenin işletmelerin müşteriyle kurduğu değer ilişkilerini ancak sürdürülebilirlik ilkeleriyle desteklendiğinde anlamlı hale getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017) tarafından geliştirilen "Pazarlama 4.0" yaklaşımı, dijitalleşmenin sadece teknoloji değil; aynı zamanda insan odaklı değer yaratımı ile birleştirildiğinde anlamlı olduğunu savunmaktadır. Mevcut bulgular, bu yaklaşımı uygulamalı olarak desteklemektedir.

Araştırmanın bulguları uygulayıcılar açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. İşletmelerin dijital dönüşüm yatırımlarını yalnızca operasyonel verimlilik ve maliyet düşürme gibi kısa vadeli hedefler doğrultusunda değil; aynı zamanda müşteride sürdürülebilir değer algısı yaratacak şekilde yapılandırmaları gerekmektedir. Bu, markaların uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerinde temel bir unsur haline gelmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma dijital dönüşümün müşteri fayda algısını tek başına güçlü bir şekilde etkilemediğini, fakat sürdürülebilir pazarlama yönelimiyle entegre edildiğinde müşteri açısından anlamlı bir değer yaratabildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, dijitalleşme stratejilerinin pazarlama felsefesiyle bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecek araştırmalarda, bu modelin farklı sektörler ve kültürel bağlamlarda test edilmesi, modelin genellenebilirliğini artırmak adına önem arz etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital dönüşümün müşteri fayda algısı üzerindeki etkisini ve bu ilişkide sürdürülebilir pazarlama yöneliminin oynadığı aracılık rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucunda, dijital dönüşümün sürdürülebilir pazarlama yönelimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğu; ayrıca, sürdürülebilir pazarlama yöneliminin de müşteri fayda algısını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Regresyon analizleri ve Process Macro aracılığıyla yapılan modeller, sürdürülebilir pazarlama yöneliminin dijital dönüşüm ve müşteri fayda algısı arasındaki ilişkide tam aracı rol üstlendiğini göstermektedir. Doğrudan etkinin istatistiksel olarak anlamsız ($b=-0,048$), dolaylı etkinin ise anlamlı ($b=0,217$) olması bu aracı rolü net bir biçimde desteklemektedir. Toplam etki ise anlamlı şekilde pozitif bulunmuştur ($b=0,168$; $p<0,05$).

Bu bulgular, akademik literatür açısından değerlendirildiğinde, dijitalleşmenin müşteri üzerinde etkili olabilmesi için sadece teknolojik araçlara değil, bu araçların sürdürülebilir ve değer odaklı bir pazarlama stratejisi ile bütünleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilir pazarlama anlayışını güncel dijitalleşme dinamikleriyle ilişkilendirerek literatüre önemli katkı sunmaktadır. Ayrıca, tam aracılık bulgusu, dijital dönüşüm ile müşteri değeri ilişkisine yönelik daha karmaşık, çok değişkenli modellerin gerekliliğine işaret etmektedir.

Sanayi ve işletmeler açısından, bu sonuçlar stratejik yönlendirme bakımından kritik niteliktedir. İşletmelerin dijitalleşme yatırımlarını salt operasyonel verimlilik ya da teknolojik modernizasyon amacıyla değil, sürdürülebilir değer yaratımı çerçevesinde yapılandırmaları gerekmektedir. Aksi takdirde dijital uygulamalar, müşteri nezdinde beklenen faydayı yaratmada yetersiz kalabilir. Özellikle çevre duyarlılığı yüksek olan Y ve Z kuşağı tüketiciler açısından, markaların dijitalleşirken aynı zamanda çevresel, sosyal ve etik değerlere de bağlılık göstermesi, rekabet avantajı sağlayıcı bir unsur haline gelmektedir.

Toplumsal düzlemde, bu araştırma, sürdürülebilirlik ilkesinin dijitalleşme politikaları ile uyumlaştırılmasının yalnızca ekonomik fayda değil, aynı zamanda sosyal fayda yarattığını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yönelimi sayesinde dijital teknolojiler, çevre bilincini artırabilir, toplumsal duyarlılığı

destekleyebilir ve bireylerin daha bilinçli tüketici davranışları sergilemesine katkı sağlayabilir. Böylece dijital dönüşüm yalnızca kurumsal ya da bireysel faydaya değil, daha geniş bir ekosisteme hizmet edebilir hale gelir.

Sonuç olarak, bu araştırma, dijital dönüşüm ile müşteri fayda algısı arasındaki ilişkiyi açıklamakta sürdürülebilir pazarlama yöneliminin kritik bir köprü rolü üstlendiğini göstermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu modelin farklı sektörlerde, kültürel bağlamlarda ve dijital olgunluk düzeyleri farklı olan işletmelerde test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, sosyal etki analizi, müşteri deneyimi bileşenleri ya da marka bağlılığı gibi ek değişkenlerin modele dahil edilmesiyle daha bütüncül analizlere ulaşmak mümkün olacaktır.

Öneriler

Bu çalışmanın bulguları, dijital dönüşümün müşteri fayda algısı üzerindeki etkisinin sürdürülebilir pazarlama yönelimi aracılığıyla anlamlı bir biçimde şekillendiğini göstermektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda dijital dönüşüm stratejilerinin etkinliğini artırmak, müşteri değerini yükseltmek ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine katkı sağlamak adına aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir:

Çalışmanın sonuçları, sürdürülebilir pazarlama yöneliminin dijital dönüşüm süreçlerinde tam aracı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu durum, mevcut pazarlama teorilerinde dijitalleşme ile sürdürülebilirlik arasındaki bağın daha kapsamlı biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, gelecekteki akademik çalışmaların:

- Farklı sektörlerde (örneğin tarım, sağlık, enerji) benzer modellerle test edilmesi,
- Müşteri fayda algısı dışında müşteri sadakati, marka güveni, çevresel farkındalık gibi değişkenlerin modele dahil edilerek daha bütüncül analizler yapılması,
- Niteliksel yöntemler (odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar vb.) kullanılarak müşterilerin dijital sürdürülebilirlik

algılarının duygusal ve kültürel boyutlarıyla araştırılması önerilmektedir.

İşletmelerin sadece dijital teknolojileri uygulamaya koymaları, müşteri faydasını artırmak için yeterli değildir. Bulgular, dijital uygulamaların ancak sürdürülebilir pazarlama stratejileriyle bütünleştğinde anlamlı etki yarattığını göstermektedir. Bu kapsamda;

- Kurumsal dijital dönüşüm projeleri, çevresel ve sosyal sorumluluk hedefleriyle entegre edilmelidir.

- İşletmeler, müşteri iletişiminde dijital kanalları kullanırken şeffaflık, etik üretim ve sürdürülebilir tedarik zinciri gibi temaları öne çıkararak sürdürülebilir marka algısını güçlendirmelidir.

- Endüstride özellikle yeşil dijitalleşme (green digitalization) yaklaşımı benimsenmeli, bu konuda iç eğitimler ve sertifikasyon programları yaygınlaştırılmalıdır.

Toplum düzeyinde ise dijital dönüşümün sadece teknolojik ilerleme olarak değil, aynı zamanda sosyal fayda üretme aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda;

- Kamu kurumları ve STK'lar, dijital hizmetlerin sürdürülebilir faydalarını anlatan toplumsal bilinçlendirme kampanyaları düzenlemelidir.

- Eğitim müfredatlarında dijital okuryazarlıkla birlikte sürdürülebilir dijital vatandaşlık konuları da yer almalıdır.

- Yerel yönetimler, akıllı şehir projelerinde sadece dijitalleşmeye değil, aynı zamanda toplumsal kapsayıcılık ve çevresel etki azaltımı gibi sürdürülebilirlik göstergelerine de öncelik vermelidir.

Bu çalışmada tam aracı rol gösteren sürdürülebilir pazarlama yöneliminin etkileri farklı bağlamlarda yeniden test edilmelidir.

Özellikle;

- Kültürel farklılıkların, bu ilişkiler üzerindeki etkisi incelenmeli,
- Zaman serileri analiziyle, bu etkilerin uzun vadede nasıl değiştiği gözlemlenmeli,
- Yapay zekâ, büyük veri ve IoT gibi ileri teknolojilerin müşteri fayda algısını sürdürülebilirlik perspektifiyle nasıl şekillendirdiği daha ayrıntılı araştırılmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital dönüşüm ile sürdürülebilir pazarlama yönelimi arasındaki stratejik ilişkiyi hem akademik hem de pratik düzeyde önemli bir açıklayıcı olarak ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, yukarıda sunulan önerilerin dikkate alınması, dijital dönüşüm yatırımlarının sadece ekonomik değil, sosyal ve çevresel boyutlarda da maksimum fayda üretmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2012). Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ve Uygulama. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Agamyradova, H. (2023). Mobil Hizmet Uygulamalarının Müşteri Deneyimi ve Sadakati Üzerine Etkisi: Konya ili örneği. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Agamyradova, H., & Yazgan, A. (2024). Mobil Hizmet Uygulamalarının Müşteri Deneyimi Ve Sadakati Üzerine Etkisi. Eğitim Yayınevi.
- Aktepe, Ş., & Karakulle, İ. (2023). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Yapay Zeka Kullanımı E-Ticaret Sitelerinin Mobil Uygulamalar Örneği. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 30-46. <https://doi.org/10.58620/fbujoss.1287967>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Hossin, A. M., & Lou, X. (2023). Optimization of Consumer Engagement with Artificial Intelligence Elements on Electronic Commerce Platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 7-28.
- Ateş, V. (2017). E-müşteri Algıları Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 15-31.
- Baluch, A. (2023, March 10). 38 E-Commerce Statistics of 2023. *Forbes Advisor*. https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources_section
- Bhagyasree, J. D., & Venugopal, J. S. (2021). A Study on the Impact of Online Shopping on Consumer's Buying Behavior. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(12), 2843-2851.
- Bilik, M. (2023). Analyzing Challenges and Opportunities in the E-Commerce Industry of Turkey. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(4), 1138-1151. <https://doi.org/10.24988/ije.1262286>
- Birin, C. (2021). Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bişkin, F. (2011). Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Bitar, A. (2024). Finansal Teknolojiler ve Hizmet Sektöründe Kullanımı: Türkiye Örneği. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Bonada, F., Echeverria, L., Domingo, X., & Anzaldi, G. (2020). AI for Improving the Overall Equipment Efficiency in Manufacturing Industry. *IntechOpen*.

- Bozkurt, A. (2024). Yönetim Dönüşüm Sürecinde Dijital Olgunluk Düzeyinin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisi; Üniversitelerde Bir Alan Çalışması. Hatay: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Buluş, B. (2023). Büyük Veri Analitiği Ve Dijital Reklamcılık Yönetim Sistemleri Üzerine Model Önerisi= Model Proposal On Big Data Analytics and Digital Advertising Management Systems. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Burton, D. (2002). Towards a Critical Multicultural Marketing Theory. *Marketing Theory*, 2(2), 207-236.
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer Engagement Behaviour on Social Commerce Platforms: An Empirical Study. *Technology i*
- Campbell, M., Hoane, A., & Hsu, F. (2001). Deep Blue. *Artificial Intelligence*, 134(1-2), 57-83. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(01\)00129-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(01)00129-1)
- Canbaz, M. F. (2021). Katılım Bankacılığında Fintek Eğilimleri Ve Sektöre Katkıları. Cilt.6 Sayı, 6(3), 477–489. <https://doi.org/10.29106/fesa.977015>
- Caradonna, J. L. (2022). Sustainability: A history. Oxford University Press.
- Chan, C. Y. T., & Petrikat, D. (2023). Strategic Applications of Artificial Intelligence in Healthcare and Medicine. *Journal of Medical and Health Studies*, 4(3), 58-68.
- Chaudhary, G. (2023). Environmental Sustainability: Can Artificial Intelligence be an Enabler for SDGs? *Nature Environment and Pollution Technology*, 22(3), 1411-1420.
- Chen, G., Fung So, K. K., Hu, X., & Poomchaisuwan, M. (2021). Travel for Affection: A Stimulus-Organism-Response Model of Honeymoon Tourism Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1187-1219.
- Cheng, X., Cohen, J., & Mou, J. (2023). AI-Enabled Technology Innovation in E-Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 1-6.
- Costa, G., & Vila, M. (2014). Sustainable Marketing: An exploratory Study Of The Perceptions Of Marketing Managers In International Spanish hotels. *Journal of Management for Global Sustainability*, 2(1), 5.
- Çakır, E. (2021). 2000 Yılı ve Sonrası Türkiye’de Sürdürülebilir Pazarlama ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, A. F., ve Gül, A. (2018). Sürdürülebilir Pazarlama: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Satın Alma Davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 447- 455.

- Demir, Ç. (2021). Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve Dezavantajlar. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Demir, F. M. (2023). Finansal Teknolojilerin Gelişim Süreci ve Geleceği Üzerine Bir Analiz. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Demirağ, B. (2019). Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Demirel, A. C. (2017). Dijital Hizmet ve Türkiye'deki mevcut durumunun analizi. Ankara: Ankara Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereci, M. (2022). Katılım Bankalarında Gecikmiş Alacakların Yönetimi Ve Yeniden Yapılandırma. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Dhanalakshmi, Xu Hui, Roopini. R, & R. Supriya. (2020). Technological Advancements in E- Commerce and Customer Relationship Management. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(6), 9-20. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.6.2>
- Doğanay, Ö., ve Kırcova, İ. (2016). Kaynak-Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 25-42.
- Durgun, G., & Sarıbay, B (2022). Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Ürün Pazarlama Stratejileri: Moda Sektöründen Örnekler. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(81), 397-406.
- Eyel, C., & Sağlam, H. (2021). Dijital Dönüşüm ve Girişimcilikteki Değişim: Dijital Girişimcilik. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 7-20.
- Fatih, C. M., & Gufran, B. (2021). Kripto Para Teknolojisi ve İslami Finans Açısından Meşruiyeti. *Uluslararası Hizmet Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 98–133. <https://doi.org/10.52736/UBEYAD.958699>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Güven, M., & Güven, B. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarete Kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York: Guilford Press.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- İlhan, M., Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 5. 10.21031/epod.31126.
- Jain, V., Arya, S., & Malviya, B. (2021). An overview of Electronic Commerce (E-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Reeves, M., & Goh, E. (2013). The Benefits of Sustainability-Driven Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 69–73.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process. *Sustainability*, 12(5), 1734. <https://doi.org/10.3390/su12051734>
- Nimbalkar, A. A., & Berad, A. T. (2021). The Increasing Importance of AI Applications in E- Commerce. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1), 388-391. <https://www.viirj.org/vol13issue1/56.pdf>
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing – An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Petrosyan, A. (2023, October 25). Internet and Social Media Users in the World 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population->
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

(Erişim Tarihi: 17.05.2025)

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Sağlam, M. (2021). İşletmelerde Geleceğin Vizyonu Olarak Dijital Dönüşümün Gerçekleştirilmesi ve Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 10.46928/iticusbe.764373
- Santos, V. F., Sabino, L. R., Morais, G. M., & Goncalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130-138. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n7p130>
- Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., & Chui, M. (2024, May 30). *The State of AI in Early 2024: Gen AI Adoption Spikes and Starts to Generate Value*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai/#/> *Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Stewart, C. (2023, September 28). AI in Healthcare Market Size Worldwide 2030. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1334826/ai-in-healthcare-market-size-worldwide/>
- Sudarsan, S., Shirode, A., Chavan, N., & Shaikh, R. (2022). E-commerce Website with Image Search and Price Prediction. In *Evolutionary Computing and Mobile Sustainable Networks: Proceedings of ICECMSN 2021* (pp. 823-837). Singapore: Springer Singapore.
- Suess, C., & Mody, M. (2018). The Influence of Hospitable Design and Service on Patient Responses. *The Service Industries Journal*, 35(1-2), 127-147.
- Sulova, S. (2023). A Conceptual Framework for the Technological Advancement of E-Commerce Applications. *Businesses*, 3(1), 220-230. <https://doi.org/10.3390/business3010220>
- Tran, A. D., Pallant, J. I., & Johnson, L. W. (2021). Exploring the Impact of Chatbots on Consumer Sentiment and Expectations in Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102718. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102718>
- Tuncalı, K. (2020). E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler. *İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları*. Türkiye İş Bankası. Retrieved from [\[https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf\]](https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf)
- Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2021). The Role of Interactivity on Customer Engagement in Mobile E-Commerce Applications.

International Journal of Market Research, 64(2), 269-291.
<https://doi.org/10.1177/14707853211027483>

Van Gelder, K. (2023, December 21). E-Commerce Worldwide - Statistics & Facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

Wei, L. (2023). Critical Factors Impacting Consumer Behavior in Douyin E-Commerce. In *Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development* (Vol. 21, pp. 254-262). EWA Publishing. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/21/20230260>

Worldometers, (2025). <https://www.worldometers.info/world-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=As%20of%200c>

Wu, R. (2023). Application of AI in Construction. In *Proceedings of the 2023 International Conference on Software Engineering and Machine Learning* (Vol. 8, pp. 98-102). EWA Publishing. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/8Z20230090>

Wu, Y.-L. & Li, E.Y. (2018). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>

Yeşilbağ, M. (2022). New Geographies of Platform Capitalism: The Case of Digital Monopolization in Turkey. *Big Data & Society*, 9(2), 1-14.

Zhang, K., & Aslan, A. B. (2021). AI Technologies for Education: Recent Research & Future Directions. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100025.

EKLER

EK-A. ANKET

ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme sağlık yönetim bölümünde yapılan akademik çalışma olup, “**Dijital Dönüşümün E-müşteri Fayda Algısına Etkisinde Sürdürülebilir Pazarlama Yöneliminin Aracılık Rolünün Belirlenmesi**” konulu makale çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı, Yüksek Lisans Öğrencisi: HANA ALADIB

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul Gelişim Üniversitesi

İstanbul

Gelişim Üniversitesi(İşletme-Pazarlama)

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz : () Kadın (x)Erkek
Medeni durumunuz : ()Evli (x)Bekâr
Yaşınız : ()18-22 (x)23-32 ()33-42
()43-49 ()50-57 ()58 ve üstü

Eğitim durumunuz : () İlköğretim ()Lise
()Ön Lisans(2yıllık) () Lisans(4yıllık)
(x) Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)

Aylık Geliriniz : () 0 - 22.110 TL. () 22.111 -32.111 TL.
() 32.112 -42.112 TL. () 42.113 - 52.113 TL.

() 52.114 - 62.114 TL. () 62.115 TL. ve üzeri

Mesleğiniz : ()İşçi ()Memur ()Ev Hanımını
()Öğrenci ()Emekli (x) Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numar	• II. BÖLÜM	Kesinlikl	Katılmıy	Kararsızl	Katılıyor	Kesinlikl
DİJİTAL DÖNÜŞÜM						
1	Firmamız yeni teknolojileri keşfetme ve kullanma becerisine sahiptir	1	2	3	4	5
2	Firmanın değer yaratmasında dijital dönüşüm faaliyetlerine yer verilir	1	2	3	4	5
3	Firmamızda dijital dönüşüme yönelik organizasyon yapısı, süreç ve yetkinliklerde iyileştirmeler yapılır	1	2	3	4	5
4	Firmamız dijital dönüşüm çabalarına cevap olarak harekete geçmiştir ve süreci finanse etme yeteneğine sahiptir	1	2	3	4	5
5	Firmamızın yeni liderlik rolleri ve yönetim yaklaşımları dijital dönüşüm hızını kolaylaştırır	1	2	3	4	5

6	Firmamız dijital dönüşümü gerçekleştirmeye yönelik ölçeklendirilebilir, esnek ve değer üreten operasyonlar oluşturmak için stratejik girişimler yürütür.	1	2	3	4	5
7	Firmamız daha iyi veri optimizasyonu sağlamak için dijital bilgiden yararlanmaya yönelik stratejik girişimler yürütür.	1	2	3	4	5
8	Firmamız, dijital mecraları ve teknolojileri araştırma ve uygulamaları takip etmeye yönelik sürekli olarak stratejik girişimler yürütür.	1	2	3	4	5
9	Firmamız temel stratejilerini kurumsal yeterlilikler çerçevesinde dijital olarak oluşturur.	1	2	3	4	5
10	Firmamız değer önerisi ve gelir paylaşımını içeren tamamlayıcı yeterlilikler için ortaklar ve paydaşların işbirliğinden yararlanır	1	2	3	4	5
11	Firmamız yurt içi ve yurt dışı kuruluşlarla yoğun interaktif dijital bağlantılar oluşturur	1	2	3	4	5
12	Firmamız doğuştan dijital çağa yetişen çalışanlar için esnek ve çekici bir çalışma ortamı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
E-MÜŞTERİ FAYDA ALGISI						
13	Online alışveriş siteleri ürünleri araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
14	Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
15	Online alışveriş siteleri, ürünleri daha hızlı araştırmama ve satın almama imkân vermektedir.	1	2	3	4	5
16	Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırma ve satın alma konusundaki seçeneklerimi arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
SÜRDÜRLEBİLİR PAZARLAMA YÖNELİMİ						
<i>Stratejik Bütünleşme</i>						
17	İşletmenin başarısı finansal, çevresel ve sosyal göstergelerin birleşimiyle ölçülür.	1	2	3	4	5

18	Sürdürülebilir kalkınma, işletme kültürünün değerleri arasına yerleştirilmiştir.	1	2	3	4	5
19	İşletmede çalışanlar, finansal hedeflerin yanı sıra çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmak için de motive edilmektedir.	1	2	3	4	5
20	Çalıştığım iş yeri, müşteri memnuniyetini izleme konusunda kararlıdır.	1	2	3	4	5
21	Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin çevre üzerindeki etkilerini izlemektedir.	1	2	3	4	5
22	Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin toplum üzerindeki etkilerini izlemektedir.	1	2	3	4	5
	Toplumsal Katılım	1	2	3	4	5
23	Çalıştığım iş yeri, toplumsal beklentiler doğrultusunda, çeşitli paydaşlarla (sivil toplum kuruluşları, ürün tedarikçileri, toplum, devlet) birlikte çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
24	Çalıştığım iş yeri, tedarikçileri çevresel, sosyal ve ekonomik kriterlere göre seçmektedir.	1	2	3	4	5
25	Çalıştığım iş yeri, çalışanların, kişisel ve mesleki gelişimini eğitim, kariyer planlaması vb. yollarla teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
26	Çalıştığım iş yeri, yerel, kültürel ve tarihi mirasın geliştirilmesine ve korunmasına destek olmaktadır.	1	2	3	4	5
27	Çalıştığım iş yeri, çevre dostu ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını tercih etmektedir.	1	2	3	4	5
	Etik Yetenekler	1	2	3	4	5
27	Çalıştığım iş yeri, ürünleri/hizmetleri fiyatlandırırken sorumlu ve etik davranır.	1	2	3	4	5
29	Çalıştığım iş yerinde, müşteriler ürün ve hizmetler hakkında her zaman tam bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
30	Çalıştığım iş yerinde, ürün ve hizmetlerin nitelikleri, tüketicilere açık, doğru ve dürüst bir şekilde sunulur.	1	2	3	4	5

31	Çalıştığım iş yerinde, uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmak için, satış faaliyetlerinde etik ve dürüst davranılır.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya@.....com e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.



