

**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİĞİ YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GENÇLERİN DİJİTAL PAZARLAMA YOLUYLA İNTERNET ÜZERİNDEN  
ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI**

**MERT KARAALIOĞLU**

**EYLÜL 2021**

## ÖZET

# GENÇLERİN DİJİTAL PAZARLAMA YOLUYLA İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI

KARAALİOĞLU, Mert

Uluslararası Ticaret ve Lojistiği Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Mahir NAKİP

Eylül 2021, 90 sayfa

Teknolojinin ve internetin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama kavramı kendini gösterip, insanların rahatça alışveriş yapmasını sağlamıştır. İletişimin gelişmesi ve sosyal medya faktörünün de ortaya çıkmasıyla birlikte özellikle yoğun bir şekilde bu hizmeti kullanan genç kitle için internet, sosyal medya ve uzaktan alışveriş yapma kavramları artık yaşamın vazgeçilmez ihtiyaçlarıdır. Bu çalışmada, dijital pazarlamanın kavramı ve dijital pazarlamanın tüketiciler üzerine etkisi kapsamlı bir şekilde incelenmiş olup, üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmayla istatistiksel veriler ile birlikte ortaya konulmuştur. Çalışmadaki temel amaç genç tüketicilerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş tutumları ve davranışlarını incelemektir. İstatistikler e-posta yoluyla ulaştırılmış olup anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuca göre belirlenen iki marka arasında benzerlikler ve farklar olduğu ortaya çıkmıştır ayrıca bir markanın da diğerine göre daha çok tercih edildiği belirlenmiştir. Veriler markaların kendi internet sitelerinden alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, E-Ticaret, Tüketici Davranışı, Gıda Pazarlaması

## **ABSTRACT**

### **SHOPPING BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE ON THE INTERNET THROUGH DIGITAL MARKETING**

KARAALIOĞLU, Mert

**M.A. in International Trade and Its Logistics**

Supervisor: Prof. Dr. Mahir NAKİP

September 2021, 90 pages

With the development of technology and the internet, the concept of digital marketing showed itself and enabled people to shop comfortably. With the development of communication and the emergence of the social media factor, the concepts of internet, social media and distance shopping are indispensable needs of life, especially for young people who use this service intensively. In this study, the concept of digital marketing and the effect of digital marketing on consumers was comprehensively examined, and it was revealed with statistical data in a research conducted for university students. The main purpose of the study is to examine young consumers' online shopping attitudes and behaviors through digital marketing. The statistics were sent by e-mail and the questionnaire method was used. According to the result, it has been revealed that there are similarities and differences between the two brands, and it has been determined that one brand is preferred more than the other. The data are taken from the brands' own websites.

**Keywords:**Digital Marketing, E-Commerce, Consumer Behavior, Food Marketing

## TEŞEKKÜR

Tez alıŐma sűresince deęerli yardımlarıyla beni her tűrlű konuda bilgilendiren ve destekleyen tez danıŐmanım Prof. Dr. Mahir NAKİP' e ve bu yoęun çalıŐma sűrecimde bana manevi destekleriyle hep yanımda olan aileme teŐekkűrlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

TEZDE İNTİHAL OLMADIĞINA DAİR BEYAN SAYFASI .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ .....	1
BÖLÜM I.....	3
DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI .....	3
1.1 DİJİTAL PAZARLAMANIN KAVRAMI.....	3
1.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN KONSEPTİ, AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	6
1.3 DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER.....	10
1.3.1 360° Pazarlama .....	10
1.3.2 Çok Kanallı Pazarlama.....	11
1.3.3 Bütünleşik Çok Kanallı Pazarlama .....	12
1.4 DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI.....	13
1.4.1 İnternet Pazarlaması.....	14
1.4.2 Sosyal Ağ Pazarlaması.....	16
1.4.3 Reklam Pazarlaması.....	18
1.4.4 Mobil Pazarlama.....	20
1.4.5 Arama Motoru Pazarlaması.....	21
1.4.6 Blog Pazarlaması .....	22
1.5 DİJİTAL PAZARLAMADA GÜNCEL TRENDLER VE GELECEK TAHMİNLERİ.....	24
1.6 GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KARŞILAŞTIRMASI .....	26
BÖLÜM II.....	28
DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	28

2.1	TÜKETİCİ TANIMI VE DAVRANIŞ KAVRAMI .....	28
2.2	DİJİTAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ROLÜ .....	31
2.2.1	Dijital Pazarlamanın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	33
2.2.2	Dijital Pazarlamaya İlişkin Tüketici Algıları .....	34
2.2.3	Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Karar Verme Sürecine Etkisi .....	36
2.2.4	Dijital Pazarlamanın Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi .....	38
2.3	DİJİTAL PAZARLAMANNIN ALGIDA FAYDASI.....	40
2.4	Z KUŞAĞI, SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ OLARAK Z KUŞAĞI...42	
2.5	GENÇLERİN İNTERNET VE PAZARLAMA UYGULAMALARIYLA ETKİLEŞİMLERİ.....	45
BÖLÜM III.....		49
GENÇ TÜKETİCİLERİN DİJİTAL ORTAMDA HAZIR YEMEK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA (McDonald's ve Tavuk Dünyası Örneği) .....		49
3.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	49
3.2	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	50
3.3	LİTERATÜR TARAMASI.....	51
3.4	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	54
3.5	BULGULAR .....	55
3.5.1	Demografik Özellikler .....	55
3.5.2	Markalara Karşı Tutum.....	57
3.5.3	İki Markanın Karşılaştırılması.....	59
SONUÇ .....		65
KAYNAKÇA .....		69
EKLER.....		78
Ek 1: Anket Soruları.....		78
ÖZGEÇMİŞ.....		81

## TABLolar LİSTESİ

TABLO 1: KATILIMCILARIN CİNSİYET TABLOSU .....	55
TABLO 2: ÖRNEK KÜTLENİN MEDENİ DURUMU .....	56
TABLO 3: KATILIMCILARIN YAŞ ÖZELLİKLERİ .....	56
TABLO 4: ÖRNEK KÜTLENİN GELİR TABLOSU .....	56
TABLO 5: KATILIMCILARIN ZİYARET TABLOSU.....	57
TABLO 6: ÖRNEK KÜTLENİN MARKA TERCİHİ .....	57
TABLO 7: ÖRNEK KÜTLENİN MAĞAZAYA ZİYARET SIKLIĞI .....	58
TABLO 8: KATILIMCILARIN ÇALIŞMA TABLOSU.....	58
TABLO 9: T TESTİYLE İKİ MARKANIN KARŞILAŞTIRMA TABLOSU .....	59
TABLO 10: GRUP İSTATİSTİĞİ TABLOSU.....	60
TABLO 11: ÖZET TABLO .....	62

## GİRİŞ

İnternetin keşfedilmesi insanoğlunun başına gelen en büyük değişikliklerden biriydi. Bu değişim insan hayatını oldukça etkilemiştir. Günümüzde artık her alanda internetin söz konusu olduğu rahat bir şekilde gözlemlenmektedir. İnternetin kullanım alanının artması ve bunun rahatlığıyla beraber insanların internet ile olan etkileşimlerini artırmıştır. Bütün bu değişimler ile birlikte internet ortamında değişik alanlar ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan birisi de dijital ortamda pazarlama veya elektronik ticaret olarak adlandırılan pazarlamadır. Bu kavram insanlara istedikleri her ortamda, her koşulda ve herhangi bir elektronik cihaz ile belirli bir ürüne veya hizmete ulaşabilme imkanını ortaya çıkarmaktadır.

İlk başlarda internet boşa zaman harcatan bir yapı olarak algılanmıştı ancak bu algı zaman içerisinde değişip herkes tarafından kullanılan bir sisteme dönüşmüştür. Özellikle günümüz genç kesiminin sosyal medyayı ve diğer internet platformlarını çok yoğun bir şekilde kullanmaları internetin popülaritesini geliştirmiştir. Bunun sebebi internetin kullanım amacının değişmesidir. İnternet sadece iletişim olarak değil oyun, bilgi, müzik vb. kavramlara da erişim sağlama aracı olmuştur.

(We Are Social, 2021)e göre, dünya üzerinde toplam yaklaşık 4.66 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar günlük ortalama 6 saat 54 dakikasını internet başında geçirmektedir. Bu sayı dünya nüfusunun 59,5% ini oluşturur. Sadece mobil cihazlar ile internete bağlanma yüzdesi ise 91,5% olarak ortaya çıkmıştır. İnsanların sadece telefonda geçirilen günlük internete bağlanması ise 3 saat 39 dakika olarak gözükmiştir. Bizi ilgilendiren asıl kısım ise 46,4% internette ürün ve marka araştırması yapılmıştır. Bu da demek oluyor ki dünyadaki insanların yaklaşık yarısı internette bir ürün veya bir hizmet araştırması yapmakta olduğunu göstermektedir.

İnsanlar dijital pazarlamayı artık daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bunun sebebi de uzaktan yapılan alışverişlerin insanların evlerine kadar gelmesi olarak düşünebiliriz. Her yaştan kesimin yanı sıra özellikle genç



tüketicilerin bu konu hakkındaki yoğun etkileşimi dijital pazarlamayı gün geçtikçe geliştirmektedir.

Bu araştırma da Ankara’ da ikamet eden genç tüketicilere yönelik dijital pazarlama sayesinde internetin kullanımından faydalanarak bir alışveriş davranış biçimleri incelenecektir. Seçilen iki marka arasında hangisinin hangi sorular çerçevesinde daha çok tercih ettikleri genç tüketiciler açısından tespit edilecektir. Seçilmiş olunan markalar herhangi bir aracı site olmadan sadece kendi internet sayfalarından alışveriş yapılan sayfalardır. Sadece Ankara’ da yaşayan 252 kişi üzerine uygulaması yapılan çalışma SPSS paket programı çerçevesinde incelenmiş ve sonuçları aktarılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde dijital pazarlama kavramı hakkında çeşitli bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde, dijital pazarlamada tüketici davranışları üzerine durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise gençlerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş davranışlarını ortaya çıkarmak üzerine seçilen iki markanın (McDonald’s ve Tavuk Dünyası) anket sonuçları incelenmiştir.

## BÖLÜM I

### DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

#### 1.1 DİJİTAL PAZARLAMANNIN KAVRAMI

Pazarlama, bir hizmetin ya da ürünün satılması veya satın alınması fikrini temsil eder (Dumitrescu & Fuciu, 2018). Hangi ürünlerin ya da hizmetlerin alıcılar tarafından seçileceğini iletişim, satış ve işletmedeki diğer uygulamalarla belirlenmesi süreci olarak tanımlanan pazarlama, teknolojinin gelişmesiyle birlikte giderek önemini arttırmaktadır (Taş & Şeker, 2017).

Dijital pazarlama ise, alıcıların özellikleri ve davranışlarıyla ilgili verileriyle birlikte web, televizyon, e-mail ve telefon gibi elektronik medya araçlarını da kullanan pazarlama uygulamaları olarak tanımlanabilir (Akar & Kayahan, 2007). Dijital pazarlama dediğimiz terim son birkaç yılda kendisini özellikle internet ortamında gösterdi. Başta telefonlar ve bilgisayarlardan yararlanılmak üzere internet üzerinden yapılan birçok alışverişlerde dijital pazarlama uygulamaları çok kullanılmaya başlandı. Özellikle kişisel alışverişler (giyim, aksesuar, ev aletleri, elektronik aletler, yemek siparişleri vb.) bu elektronik cihazların içerisindeki uygulamaların veya internet sitelerinin en popüler kategoride olan alanlardır.

Dijital pazarlamada, internetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla belirli hedef kitleye en doğru ve ulaşılabilir yollarla, pazarı etkin bir şekilde bölümlendirmeye imkan vermektedir (Alabay, 2011). Bununla birlikte dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha farklıdır çünkü belirli bir kitleye hitap eder, kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir (Todor, 2016). İnternet, ticari işlemler için kullanılmaya başlandıktan sonra, geleneksel pazarlama işlemlerinin karşılaştığı değişme nedeniyle artık geleneksel pazarlar da yerini sanal pazarlara bırakmıştır. Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerini internet ortamına yoğunlaştırmasına neden olmuştur (Aksoy, 2006).

Neredeyse bütün markalar sosyal medyada varlıklarını sürdürürken kendilerinin etkileşimlerini her alanda arttırmışlardır. Bu etkileşimler hedef kitleleri en çok etkileyen sistemlerdir. Etkileşim; müşterilerin siteye kaç defa uğradıkları, ne kadar süre kaldıkları, aldıkları ürünler veyahut almadıkları ürünler, bu ürünler için yapılan & değerlendirilen yorumların hepsini kapsar.

Dijital pazarlamanın özelliklerini ele aldığımızda; satış ölçülmesinin kolay olması, reklam kampanyalarının az ve etkin bir sürede içerisinde planlanması, ürün ya da hizmetleri tanıtmak için ekonomik ve hızlı olması, kampanyaların değiştirilebilmesi ve herhangi bir kampanyaya yenilikler getirilebilmesi ve bu getirilen yeniliklerin hemen etkileşimde olduğu müşteriye haber edilmesi ve teknolojilerinin kullanma farklılıkları yüzünden geniş bir kitleye hitap etmesi, yediyirmidört gösterilebilir olması, internette sosyal medya üzerinden yaygınlaşabilmesi, müşteri hizmetlerinden yanıt veya geribildirimlerin her an ulaşılabilmesi söylenilebilir (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Teknoloji, müşteri yaklaşımı ve bilgi, yeni iklimin rekabet anahtarları olarak kabul edilebilir. Değişen pazar koşulları çerçevesinde sanal ortamın ana kuralı olarak bütünleşme, pazar ve piyasalara hâkim olan temel yaklaşım örneğidir. İşletmeler temel hedeflerini ölçekleri veya etkileşimleri büyütmek olarak belirlemişlerdir. Örgütsel süreçlerin tarafından yönetilip yönlendirilmekte olduğu böylesi bir ortamdaki bir diğer etkin değişim ise, süreç iletişimlerinde açığa çıkmış ve iletişimin tüm dijital formları ile bütünleşik pazarlama süreci yeniden formüle edilerek “Dijital Pazarlama Yaklaşımı”nın olduğu söylenebilir (Fırlar & Deniz, 2010).

Müşterilerin satın alma davranışlarındaki değişimler işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini tekrardan gözden geçirmelerini sağlamaktadır. İletişimin kilit rol oynadığı dijital pazarlama, etkileşimli olarak müşterilerden geri dönüşlerin alınmasına, müşteriyle ilişkilerde daha akla yatkın ve samimi bir ortam oluşmasına, müşterilerin bilgi düzeyinin artmasına, iç ve dış çevre ile bağlantıların gelişmesine, karar alma sürecinin işletmeler ve diğer müşteriler tarafından desteklemesine, verimliliğin artırılmasına olanak sağlamaktadır (Tiago & Veri'ssimo, 2014).

Dijital ortamda pazarlama, teknolojik gelişmelerin toplum içinde yarattığı değişime ek olarak pazarlama açısından ağ ekonomisini oluşturan yeni bir alt yapı ve hizmet çeşitliliği yaratmaktadır (Moon & Millison, 2003).

Dijital pazarlamanın günümüzde bu kadar tercih edilmesinin sebepleri hizmet, satış, kullanıcılar arasında trend olma vb. şeklinde söylenebilir. Dijital pazarlama internetten etkileşim kurduğu müşterilerine avantajlar sağlayabilir. Ayrıca internet ortamı olmayan müşteriler için işletmeler erişebilme imkanını dağıtım ağları, indirim fırsatları sağlayarak alıcıları kendilerine çekebilmektedir.

Bu bakımdan çok önemli bir sistemdir. Bu çalışmada da yemek sektöründeki bazı işletmelerin müşterilere sunduğu imkanların, müşteriler tarafından nasıl karşılandığına ve dijital pazarlamayı kullanmalarının etkileri gözükücektir.

Dijital pazarlama, web forumları ve e-mail grupları üzerinden anket yoluyla iletişim sağlayabildiğinden alıcılara daha yakın olur. Bu kurulabilen anket yöntemindeki iletişim sayesinde hedef kitle ve müşteriler hakkında bilgi edinilebilmektedir. Bundan dolayı da ürünlerin daha çok geliştirilebilmesini sağlar ve ürünler üzerinden nasıl bir değişikliğe gidilmesi gerektiği konusunda işletmelere yardımcı olur. İnternet üzerinden ulaşabilme, satış yapabilme ve hizmet verebilme imkanı maliyetleri azalttığından işletmelerin tasarruf etmelerine olanak sağlamaktadır. Markayı ya da işletmeyi internet üzerinden genişletme ve daha fazla duyurma imkanı sağlayan dijital pazarlama markalaşma yolunda da işletmelere bu şekilde destek vermektedir (Akar & Kayahan, 2007).

Dijital pazarlama aslında dinamik bir süreci kapsar. Bir işletme müşterilerini veya potansiyel müşterini kendisine çekmek için çeşitli yollar sağlar. Bu yollardan biri internet sitelerindeki reklamlardır. Bu reklamlar, hem sponsor olarak şirketin ürünlerini arama motorlarında çıkmalarını sağlarlar hem de sosyal medya hesaplarında etkileşime giren alıcıların bakmalarını sağlarlar. Bu sayede karşılıklı bir win-win yani kazan kazan olayı gerçekleşir. Müşteri açısından, ürün ya da hizmeti ihtiyacı olduğu için almıştır. Firma açısından ise satılan ürünün maliyeti yönünden bir çıkarı olsa da alıcının tıkladığı reklamlar ve etkileşimde olduğu diğer ürünler de göz önüne alındığında işletmenin reklamlardan da kazanç sağladığını söyleyebiliriz. Bu durumda dijital pazarlama süreci her bakımdan önemlidir. Sadece ürün satışı açısından değil aynı zamanda ihtiyaç, piyasa takibi, diğer ürünler ile kıyaslama ya da karşılaştırma sürecidir. Her yaşta kimse özellikle genç tüketiciler için ihtiyacı olduğu ürün veya hizmeti alma konusunda ve bu ürün ya da hizmeti araştırma aşamasında özgür olması çeşitli bilgileri müşteriler tarafından elde edilmesini sağlar.

## 1.2 DİJİTAL PAZARLAMANNIN KONSEPTİ, AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Dijital pazarlama, her firmanın hedef kitlelere ulaşmasına teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve müşteriler arasındaki etkileşim gibi yollarla yardımcı olmaktadır. Firmalar her zaman bu hedef kitlelere ulaşabilirler. Bundan dolayı dijital pazarlama kavramı, işletmeler veya firmalar için çok önemli hale gelmiştir. Bu bölümde dijital pazarlamanın konsepti yani anlayışı, olumlu yanları ve olumsuz yanları hakkında bazı bilgiler sağlanacaktır.

Dijitalleşme, yaşadığımız yüzyılın en önemli konularından biridir. Şirketlerin pazarlama kanallarını, insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, çalışma ve sosyal yaşamı düzenleyen ve değiştiren önemli bir güçtür. Pek çok farklı alanda olduğu gibi, pazarlama alanı iş dünyasında ve akademik dünyada olduğu kadar birçok farklı alanda da büyük ilgi görmüştür (Kaplan & Haenlein, 2010). İşletmelerin veya firmaların dijital pazarlamayı doğru anlayıp ve doğru stratejileri uygulayıp hedef kitleyi kendilerine çekmeleri çok önemlidir. Dijital pazarlama, günümüzdeki tüketiciler ve işletmeler için güçlü bir ikili iletişim kanalı ve bir pazarlama aktörüdür (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014).

Dijital pazarlamada tüm pazarlama faaliyetleri desteklenmekte ve marka geliştirme yapılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri mobil, internet ve interaktif platformlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerde en önemli nokta internet üzerinden herkese hızlı ve kolay ulaşabilecek bir ortam sağlamaktır (Chaffey & Smith, 2013). Dijital pazarlama, yeni bir medya kanalı olarak görülse de, ayrı bir medya olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği veya alt medya olarak mevcut kanalları dahil edip etmeyeceği konusunda fikir birliği yoktur (Köksal & Özdemir, 2013). Dijital bir pazarlama aracı olan sosyal medya, kullanıcılar arasında karşılıklı bilgi paylaşımına imkan vermektedir. Böylelikle geçmişte olan tek taraflı iletişim yolu karşılıklı iletişime dönüştürülmüştür (Akar & Kayahan, 2007). Sosyal medya sayesinde bu yeni iletişim yöntemiyle beraber kullanıcıların karşılıklı fikir alışverişleri mal veya hizmete karşı müşterilerin bakış açılarını değiştirmektedir.

Kullanıcılar için bu etkileşimlerin önemi, ürün veya hizmet hakkında düşündükleriyle bu düşüncelerin gerçeği yansıtmasının ne kadar doğruyu gösterdiği yönünden çok önemlidir.

İnternet kullanımını günümüzde çok değişti. Bu değişme dijital pazarlamayı da etkiledi çünkü insanlar interneti daha faydalı bir şekilde kullanmaya başladı. İnternet üzerinden alışveriş yapmak bu faydanın bir örneği sayılabilir. Müşteriler alışveriş yapmadan önce internetten almak istedikleri ürün veya hizmet ile ilgili bilgi almak isterler bundan dolayı alacakları hizmet ile ilgili araştırma yaparlar. Hangi sitede daha uygun? , ürün kaliteli mi? , kaç gün içerisinde müşterinin eline ulaşır? vb. soruları sorarak üründen tatmin olma seviyeleri ortaya çıkar. Burada da dijital pazarlama devreye girer ve müşteriler için bir hem avantaj hem de dezavantaj sağlar.

Dijital pazarlamanın maliyeti düşüktür ve web siteleri ücretsiz dolanım meydana getirir (Maliyet Etkinliği). Müşteriler, satıcılar ile ne zaman iletişim kurmaya başlayacaklarını ve ne kadar süreyle iletişim kuracaklarını seğebilirler (Etkileşimlilik). Küçük işletmelere sağladığı etkinleştirme de önemlidir çünkü internet, pazarın kapsamını, ulaşım alanını ve küçük ve orta ölçekli işletmeler için operasyonel verimliliğini genişletebilir (Güçlendirme Etkisi). Örneğin bir internet ağı tüm dünyaya ulaşabilir, ancak yerel bir ağa ulaşmak için dijital bir süreci hazırlamak da mümkündür (Sınırsız İzleyici). Çevrimiçi bilgiler sürekli ulaşılabilir durumdadır (Süre). Çevrimiçi içerikler müşterilere devamlı sunulur ve bunları tüketmek isteyip istemedikleri onlara bağlıdır (Aktif Kullanıcılar Yaklaşımı). Kullanıcılar arasında işbirliği yapılmasını sağlar ve onlara mal veya hizmetlerle ilgili görüşlerini özgürce ifade etme hakkını verir (Kullanıcılar Arası Diyalog). Sınırsız içerikler ve o içerikleri kolayca güncelleme imkânı sunar (Zengin İçerik). Dijital teknolojiler, etkinin ölçülmesine geleneksel pazarlamaya nazaran daha kolay bir şekilde imkân tanır (Kolay Ölçülebilirlik). Çevrimiçi içerikleri kullanıcıların feedbacklerine (geribildirimlerine) dayanarak değiştirmek kolaydır (Uyarlanabilirlik). Dijital pazarlama, profillere veya tüketici davranışlarına ve tercihlerine dayalı olarak özelleştirilebilen veya kişiselleştirilebilen teklifler ve programlar meydana getirebilmektedir (Kişiselleştirilebilirlik) (Todor, 2016).Akıllı telefonlar ve tabletlerin insanların hayatında önemli bir alanı kapladığı zamanda bu araçların sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi uygulamalarla birleşmesi tüketicilerin satın alma ve sipariş verme faaliyetlerini gerçekleştirirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye ulaşmasına imkan sağlamaktadır (Smith, 2011). Günümüzdeki hızlı gelişen teknoloji sayesinde bilgiye ulaşmamız daha kolay olmaktadır. Pek çok uygulama sayesinde bu bilgileri hızlı ve güvenilir bir şekilde

alabiliyoruz yani akıllı telefonların hayatımıza sağladığı katkıyı net bir şekilde görebiliyoruz.

Dijital pazarlama sabit telefon, cep telefonu, mms ve sms ve reklamlar gibi teknolojik araçlardan da faydalanmaktadır ve müşterilerin doğrudan ürün veya hizmetlere katılımını desteklemektedir (Chaffey & Smith, 2013). Firmalar için de kendi imajları yükseltmek ve kendi marka değerlerini arttırmak önemlidir. Kullanıcıların firmalara sadık olması bu değerlere bağlantılı olmasıyla ilişkilidir. Özellikle dijital pazarlama yoluyla yaptıkları reklamlar sayesinde kullanıcılara ulaşırlar ve etkileşim sağlarlar. Bu yolla da müşteriler firmalara karşı olan marka sadakatlerini arttırmaları.

Dijital pazarlamanın ölçülebilirlik özelliği geleneksel pazarlamaya göre daha yüksek olmasından dolayı firmalar dijital pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşmıştır. Dijital pazarlama, firmalara iki önemli avantaj sunmaktadır. Eylemlerini hedeflenen kitleye yönelik yapılabilmesi ve hedeflere ulaşılabilirliğin ölçülebilir olmasıdır. Bu kazanımlardan kaynaklı dijital pazarlamanın anlamı firmalar için her gün biraz daha artmaktadır (Royle & Laing, 2014).

Kullanıcılar ve müşteri hizmetleri, satış öncesi ve sonrasında iletişim halinde kalmayı aldıkları ürün veya hizmetlere daha fazla güven duyacakları için tercih ederler. Aynı zamanda tüketiciyi yeni hizmetleri hakkında bilgilendirmeleri de şirketlerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Hatta bu şekilde firmanın kendisi de piyasadaki yeni eğilimlerden anında haberdar olabilmektedir (Montague, 2011).

Pazarlama aktivitelerinin performansını geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha doğru ve hızlı bir şekilde ölçülebilir. Bir sonraki pazarlama sürecinin hakkında da doğru ve hızlı kararlar vermek bu ölçüm sonuçlarından alınan geri bildirimler ile kolayca görülebilir.

Dijital pazarlama, markayı ve yapılacak işi televizyon, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçlarıyla tanıtmak için internet ve mobil etkileşimle yani sosyal medya uygulamalarını kullanarak ticari faaliyetlere devam etmektir (Chaffey & Smith, 2013). Dijital pazarlama, tüketicilerin aktif olarak kullandıkları internet, cep telefonu ve kişisel kullanımlara yakın olmasını sağlar (Zengin, 2017). Sosyal medya pazarlamasında satın alma davranışını etkileyen üç temel unsur vardır: Etkileşim, değer ve pazarlama (Smith, 2011).

Bir sürü avantajı olduğu gibi elbette dezavantajları da bulunmaktadır. Buradaki kısımda dijital pazarlamanın dezavantajlarından bahsedeceğim. Sadece kavramsal değil aynı zamanda işletmeler ya da kurumlar ve tüketiciler açısından da dezavantajları üzerinde duracağım. Dezavantaj kelimesi ayrıca dilimize Fransızcadan geçmiştir. Bu olumsuz anlamdaki yapı: bir konu üzerinde üstün olamama veya kazançlardan yararlanamama ihtimali gibi bir anlamı kapsar.

İnternette dijital pazarlama kampanyaları herhangi bir rakip tarafından kolaylıkla kopyalanabilir. Ticari markalar veya logolar tüketicileri kandırmak için kullanılabilir. Birçok kullanıcı bundan dolayı elektronik ödeme seçeneklerine güvenmemektedir. İnternet sitelerinin çok karmaşık veya çok büyük olması durumunda, internet bağlantılarının yavaş olması halinde zorluklar yaşanabilir, siteye bağlanmak zaman alabilir ve sonuç olarak tüketiciler sıkılabilirler. İnternet pazarlaması teknolojiye oldukça bağımlıdır ve bu durumda da sıkça hatalar yaşanabilir. Dijital medya pazarlama stratejilerinin kullanımında ölçülebilir başarı elde etmek biraz zaman alabilir (Todor, 2016).

İşletmelerin hazırladığı dijital pazarlama kampanyaları rakip firmalar tarafından kolaylıkla kopyalanabilir, taklit edilebilir hatta marka isimleri ve logoları bile kopyalanabilmektedir (Safko & Brake, 2009). Dijital uygulamalar ürünleri satın almadan dokunma, elle inceleme imkanı vermediği için geleneksel yollarla alışveriş yapmayı sevenler için cazip bir kanal olmamaktadır (Taken Smith, 2011). Elektronik ortamda yapılan para transferi işlemlerinin müşterilerin güvenlik ve gizlilik konularından ötürü yani kart bilgilerinin kopyalanması, çalınması, satılması gibi güven duygusunu tam olarak oluşturamamakta ve güvenliğin tamamen sağlanamamasından dolayı bireyleri dijital para transferi noktasında ürkütmektedir (Wind & Mahajan, 2002).

Bu bölümde dijital pazarlama kavramının olumlu ve olumsuz yanları ele alınmıştır. Müşteri sadakati veya bağlılığı açısından bu tür yanlar önemlidir. Ne kadar az olumsuz yanlar olursa özellikle genç tüketiciler için bir firmaya ya da markaya bağlılıkları artar ve çevresindeki yakınlarına da söyleyip marka bilinirliğini de artırabilirler. Dolayısıyla günümüzdeki bu dijital pazarlama kavramı önemli yerlere gelmiş olup kullanımı açısından da ilerisi için bir umut içermektedir.



### **1.3 DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER**

Dijital pazarlamada kullanılan yöntemler, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre farklılık gösterir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla beraber dijital pazarlamada bu yöntemleri kullanmak mümkün bir hale gelmiştir. Özellikle belirli bir hedef kitlenin internette yaptıkları araştırmalar, kullandıkları teknikler ve nerelerde zaman geçirdikleri artık daha da özelleştirilmiştir.

Bu tezdeki hedef alınan kitle olan üniversite öğrencileri, şu zamanda kendilerinden emin bir şekilde, bilinçli ve ne yapmasını bilen kişiler olarak tüm dijital pazarlama aktiviteleri bu kitleye uygun olacak bir şekilde hazırlanır. Dijital pazarlamada, hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşabilmek için bazı yöntemler kullanılır. Bu bölümde de bu yöntemlerin neler olduğu incelenecektir.

#### **1.3.1 360° Pazarlama**

Günümüzde gelişen internet ve dijitalleşme sayesinde zamanlarının çoğunu teknolojik aletlerin karşısında geçiren kişi sayısı artmıştır. Tabii ki bu zamanlar kişiden kişiye farklılık gösterebilir ama her halükarda zaman kavramının önemi büyüktür çünkü insanlar yaşamlarının büyük bir bölümünü bu zaman için ayırırlar. Pazarlama yöntemleri yapılmaya başlarken bu duruma karşı hazır olunması gerekmektedir ve bundan dolayı belirli bir hedef kitleye ulaşılması mümkün kılınmaktadır. Bu duruma 360 derece pazarlama denir. Bir başka deyişle ise 360 derece pazarlama, sadece pazarlama konusunda kullanılan ve marketing mix denilen yani pazarlama karmasının unsurlarıyla eşleştirilme aşamasıdır. Bu pazarlama karması 4P olarak nitelendirilir. Bunlar: Price(Fiyat), Place(Yer), Product(Ürün), Promotion(Tutundurma)dır.

360 derece pazarlamanın amacı, asıl müşterilere yani hedef kitleye herhangi bir rakip firmanın araya girmeden doğrudan ulaşmaktır ve müşterilerin satın alma davranışına etki edecek stratejiler bulundurmaktadır. Müşterilere eposta gönderilebilir, haber bültenleri gibi kişiselleştirilmiş içerik gönderilebilir, sosyal medya içeriği planlanabilir ve web sitesinin CEO'su arama motoru sonuç sayfalarında organik olarak sıralama için optimize edilebilir, tüm bunlar dijital pazarlama stratejisi için odaklanma alanlarının bir parçasını oluşturur (Marthinusen, 2019).

Başarılı bir dijital strateji için temel olan sekiz öge aşağıdaki gibidir;

- SEO (Arama Motoru Optimizasyonu): Web sitesinin arama motoru sonuç sayfasında organik olarak üste çıkmasını sağlayan çalışmalardır.
- PPC (Tıklama Başına Ödeme Reklamları): Yalnızca reklam verilen alana tıkladığında ödeme yapılan reklam çalışmalarıdır. Yeni ziyaretçileri web sitesine çekmek için kullanılabilir iyi bir yöntemdir.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri ile ilişki ürün satıldıktan sonra bitmemektedir. İyi bir müşteri ilişkisi planı ile müşteriler ile uzun süreli ve verimli ilişkiler kurulur.
- E-mail Pazarlama: E-mailler, potansiyel müşterileri çekebilmeyi sağlayan merak uyandıran mesajlardır.
- Satış Fırsatı Besleme: İçerik çalışmaları sonucunda elde edilen satış fırsatları için yapılan çalışmalar ile ilgilidir.
- Sosyal Medya: Sosyal medya, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak, ilişkilerini geliştirmek ve marka farkındalığını arttırmak için en güçlü araçlardan biridir.
- İçerik ve İçerik Pazarlaması: Günümüzde en popüler pazarlama aracıdır. Bu çalışmalar, marka farkındalığını arttırma, organik trafik sağlama ve yeni müşteriler elde etmeyi amaçlamaktadır.
- Web Sitesi: Web sitesinin iyi görünmesini sağlamak, kullanımının kolay olması ve güven vermesi önemlidir (Wheelhouseadvisors, 2015).

360 derece pazarlamanın özellikleri içerisinde de, dijital pazarlama karmalarıyla bağlantılı bütün bilgilerin hedef kitlelere verilebilmesi, gelişmiş teknolojiyle asıl müşteriye ulaşma, ölçülebilir ve denetlenebilir olması, alıcıyla iki yönlü bir iletişim oluşması, sadece bir kaynaktan çıkan bilginin müşteriye kolayca ulaştırılması ve ana müşterilerin çok etkileşime girdiği kanallarda dijital pazarlama stratejilerinin daha çok kullanılmasıdır.

### **1.3.2 Çok Kanallı Pazarlama**

Dijital pazarlama kanallarının sayısının artması markaları da özellikle pazarlama karmalarını kullanmaları için tetiklemiştir. Ayrıca müşterilerin de bilgi sahibi olacağı, ürün karşılaştırması yapacağı veya inceleyebileceği birçok kanal ortaya çıkmıştır. Bu kanallardan biri olan multi-channel yani çok kanallı pazarlama kavramıdır. Buradaki amaç her kanalda var olmanın yanı sıra her kanalda etkin olabilmektir. Diğer bir tabir ile birçok kanal ya da alan içerisinde belirli bir taktiğin

yapılmasıdır. Bu sayede, hedef kitleyle bir iletişim kurma fırsatını yukarıya doğru çıkarmaya olanak sağlayarak birbirlerine karşı bütünleşmiş çözümler üretmeyi sağlayan bir kanaldır. Bu kanal SMS, MMS, elektronik posta, telefon uygulaması, internet sitesi veya arama yoluyla iletişim kurabilir. Bu çok kanallı pazarlama konusunun asıl hedefi, kullanıcılara yönelik bir alternatif göstermek ve tüketicilerin istediği herhangi bir yer veya bir zaman içerisinde satın almalarına yönlendirmektir (Emarsys, 2017). Tüketici hangi kanalı kullanmak isterse onu kullanır çünkü firmalar hedef kitlelerin istediği önemli bilgileri vermek için hazır duruma gelir. Önce bahsettiğimiz iletişim kanalları bağımsız ve kendi alanından çıkmayacak bir şekilde kullanılır. Günümüzde de perakendecilik gibi bazı sektörlerde bu kanal çok kullanılır. Çok kanallı pazarlama tutumunun uyum eksikliği olarak genelde alışveriş yapan kişilerin pazarlama kanallarının çok olması sebebiyle kafa karışıklığına ve hayal kırıklığına yol açmasına sebep olan bir tecrübe olarak isimlendirilir (Criteo, 2017). Hedef kitlelere çoklu kanallar üzerinden erişmek için belli başlı stratejiler gerektirir. Örneğin, asıl müşteri kitlesi tespit edilmeli ve eriştiği kanallar belirlenmelidir. Bu kanallarda gerçekleştirilecek pazarlama davranışı birbirine karşı bütünleşmeyi sağlama ve kullanıcının firmaya veya markaya her kanaldan erişebilir olduğu dikkatine varılmaktadır.

### **1.3.3 Bütünleşik Çok Kanallı Pazarlama**

Günümüzdeki teknolojinin artmasıyla müşteriler telefon uygulamaları ve diğer türler sayesinde daha fazla ürün veya hizmet satın alacak ve bilgilenecek hale gelmişlerdir.

Bu da her firmada olduğu gibi pazarlamayla uğraşan kişilerin müşterileri kendilerine çekmek için onlarla bağlantı sağlaması demektir. Herhangi bir müşteri ürün veya hizmet bilgilerini artık elektronik posta, internet ya da sosyal medya üzerinden edinebilir. Ürünleri elektronik ortamda satın alabilir ve satın alma sonrası temsilciler ile iletişime geçebilir. Bu yol da müşterilerin yararına olduğu için hep etkileşim halinde olmak isterler. Pazarlama ile uğraşan yetkililer de tüm bu müşterilerden gelen yoğun isteğe cevaben omni-channel yani bütünleşik çok kanallı pazarlama kanalını oluşturmuşlardır. Bir müşterinin televizyon reklamında bir ürün veya hizmet gördüğünü varsayalım. Alıcı mağazaya gidip ürünle ilgili bir tecrübe yaşamak ister. Ürünü veya hizmeti incelemesini ve ürünün diğer ürünler veya hizmetler ile karşılaştırmasının ardından yetkili birisinden bir fikir alarak o ürünün

seçenek olarak en iyisi olduğunu kararlaştırabilir. Ardından kullanıcı aynı ürün veya hizmeti dijital ortam üzerinden araştırır ve ücret olarak ondan daha iyi bir seçenek ile alışverişini yapar. Diğer varsayımımız tüketicinin belirli bir ürünü ya da hizmeti internetteki reklamlarda görmesi olsun. Kullanıcı ürün ya da hizmet hakkında sosyal platformlar üzerinden bilgi arar. Müşterinin karşısına gelen bir mesaj, onu ürün veya hizmet hakkında hızlıca araştırıp değerlendirebileceği bir siteye gönderir. Nihayetinde kullanıcı, inceleyip baktığı ürün ya da hizmetin alternatif olarak en iyisi olduğunu belirler ve o ürün ya da hizmete ait olan markanın bulunduğu mağazadan satın almak ister. İlk varsayımımıza *showrooming* yani fiziksel olarak mağaza içerisinden ürünü inceleyip daha sonra internet üzerinden alışveriş yapmak, diğer varsayımımız ise *webrooming* yani internet üzerinden inceleyip daha sonra fiziksel olarak mağazadan alışveriş yapmak olarak açıklanmaktadır. Günümüzdeki pazarlama ortamında iki varsayımda müşterilerin tutumları ve davranışları arasında çok görülür. Tüketiciler giderek daha çok dijital pazarlama ayrımı ile kanal ayrımını yapamaz hale gelmektedirler. Kullanıcılar devamlı belirledikleri bir kanaldan diğer bir kanala kolaylıkla geçiş yapmakta ve iyi bir tecrübe onları beklemektedir (Kotler, Kartajaya, & Setlawan, 2017).

Geleneksel kanallar ve çevrimiçi kanalların entegre olması çok kanallı bütünlük modeli için önemli bir anlam taşımaktadır. Bu tür bir stratejinin geliştirilmesindeki rekabet avantajı, dağıtıcının tüm kanallar ve irtibat noktaları arasında tüketicinin özgün ve bütünsel bir deneyim geliştirmesi sağlamaktır (Rey Moreno & Medina Molina, 2016).

Günümüzdeki gelişen teknoloji sayesinde müşterilerin hareketlerini takip etmek daha kolay bir hal almıştır. Bu teknolojiler sayesinde müşterilerin bir ürünü satın aldıktan sonra elektronik postasına ya da telefonuna gelen kısa mesaj yoluyla, alınan o ürünün aynısında ya da farklı bir türünde indirim girdiği söylenir hatta bütünlük çok kanallı pazarlama sayesinde alıcıyı satın almaya ikna etmek daha olası bir haldedir çünkü her müşterinin etkileşimleri kontrol edilerek alıcı kişiye veya hedef kitleyi ikna etmek amacı oluşmaktadır.

#### **1.4 DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI**

Dijital pazarlama, sadece internetle sınırlandırılmayıp daha geniş kapsamlı ele alındığı takdirde dijital teknolojilerin kullanıldığı pazarlama türü olarak da tanımlanabilir (Kaya, 2009). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak

müşteriye ulaşırken teknolojiyi araç olarak kullanır ve bu anlamda pazarlamacılar açısından teknolojiyi anlamak önemli bir hal alır ancak dijital pazarlama teknolojinin kendisini ifade etmek için kullanılmaz (Calvin & Damian, 2009).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber insanlar interneti daha çok kullanır hale gelmiştir. Bu insanların yoğun bir şekilde internet kullanmalarının amaçları arasında aslında bilgi öğrenmek ile beraber, sosyalleşmek ve alışveriş yapmanın etkileşimi en çok arttıran ilgi alanları olduğunu söyleyebilirim çünkü buralarda çok zaman harcanır. Dijital pazarlama açısından ise ürün bilgisini veya hizmetini ortaya koyup potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek, ürünlerin satışını yapmak, müşteriler ile etkileşimi artırmak, markanın tanıtımını yapmak ve herkesçe bilinmesini sağlamak gibi çeşitli etkenleri kapsar. Dijital pazarlamada bu etkenleri kullanmak için bazı araçlar veya kanallar kullanılır. Bu bölümümdede de tez çalışması kapsamında araçların veya kanalların neler olduğu incelenecektir.

#### **1.4.1 İnternet Pazarlaması**

Günümüzde özellikle son birkaç yılda çok fazla ziyaretçi akınına uğrayan web siteleri güvenliği ve etkileşimi açısından ilk akla gelen kanallardan biridir. Bu arada web dediğimiz kavram ise World Wide Web olarak bilinir. İnternet siteleri bilgi, hizmet, ürün almak veya araştırma yapmak için kullanılır ve en popüler dijital pazarlama kanalı olarak gittikçe önemini artırmaktadır. Daha önce geleneksel pazarlama yöntemleri web siteleri üzerinde kullanılırken artık değişmiş olup hedef kitlelere daha çarpıcı ve ilgi çekici bir hale gelmiştir. Firma sahipleri veya pazarlamacılar da bu değişimleri değerlendirip yeni bir alan oluşturmuşlardır.

Hedef kitle açısından da bilgi toplamak için girdikleri internet sitelerinin tasarımı, içeriği, istediklerine kolayca ulaşabilmeleri, alışveriş kolaylığı ve güvenliği açısından çok önemli noktalardır. Bu sebeple web siteleri hem bir reklam alanı hem de algı yönetimi için sanal uzamda vazgeçilmez bir unsurdur (Doğan B. , 2015). Bütün bu koşullar göz önüne alındığında dijital pazarlamanın kanalı olan internet sitelerinin önemi gittikçe artmakta ve etkileşimi yükseltmeye devam edilecektir.

İnternetin, diğer iletişim kanallarından ziyade çok ucuz olması büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca herhangi bir siteye bütün dünyadan erişimin olması ve alışveriş yapılabilmesi herhangi bir maliyete sebep olmaması yüzünden web siteleri, ziyaretçileri olan asıl müşterilerin satın alma eyleminde bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bir internet sitesinin ilk adımı, satılacak ürünlerin tanıtımını yapmak

için bir sayfa açılmasıdır. Benzer ürünleri veya hizmetleri satan rakip firmalarda göz önüne alındığında, ilgi çekici, etkileyici ve kaliteli hazırlanan internet siteleri ana müşteri üzerinde inanç duygusu oluşturacağı ve ürünün iyi olarak düşünüleceğinden dolayı dijital pazarlama açısından önemlidir. Gezilmesi ve alışveriş yapılması basit olan bir web sitesi, hedef tüketici kitlesinin o sayfada daha uzun süre kalmasını sağlayacağından satış yapılması üzerinde de etkili olacaktır (Erbaşlar & Dokur, 2008).

İşletme konusu interaktif etkileşime katkı sağlayan, ürün ya da hizmet ile alakalı bilgi ve birikimlere sahip, alım-satım koşullarının açıklandığı ve satışına fırsat veren bir iletişim alanı olarak pazarlama taktiğine yardımcı olmaktadır. İnternet sayfaları belirtilen bu özellikleri ile kendini küresel pazarda göstermeyi isteyen işletmeler açısından oldukça büyük bir iletişim ağı ve mühim bir pazarlama fonksiyonu sunmaktadır (Peltekoğlu Balta, 2012).

İşletmelerin çoğu kendi internet sayfalarını belirtilen iki adet form çerçevesinde kurmuşlardır:

İşletmenin İnternet Sayfası: İşletmeler kendi tarihi, geçmişi, amacı, ürün veya hizmetleri, bulunduğu konumu ve iletişimi ile alakalı belirli ana bilgileri sayfasında verir. Aynı zamanda ürünleri ile alakalı mali verileri ve şirketin iş fırsatları hakkında açıklama yapabilir. Bu tür siteler, tüketicilerinin sorduğu soruları elektronik posta ya da verdikleri telefon numarasıyla yanıtlayarak tüketicileriyle bağlantılarını iyi tutmak ilişkilerini korumak amacıyla kurulmuştur.

Pazarlama İnternet Sayfası: Bu siteler kullanıcılarını kendi ürünlerini ve hizmetlerini satın almaya yönlendirmek, beklentilerini karşılamak ya da diğer başka pazarlama işlemlerini sonuçlandırmak için kurulan web sayfalarıdır. Site içerisinde kupon, ürün indirimleri veya yarışma gibi çeşitli özendirmeler de kullanılmaktadır. Ayrıca tüketicilerini kendilerine çekmek için çeşitli reklamlar yaparlar (Kotler, 2010).

Müşteriyle diyalog kurmayı kolaylaştırması sebebiyle, var olan problemlerinin çözümünü hızlandırma ve destek maliyetini düşürme açısından web siteleri oldukça yarar sağlamaktadır (Sarihan, 1995). Bir firmanın müşteri ilişkileriyle çalışmaları ve tanıtımı bakımından mühim bir mevkiye sahip olan internet sayfaları, güven, saygınlık, alıcı, reklam ve zaman doğrultusunda artırım sağlamakla beraber, güncel olmasıyla hedef kitlesinin yeniliklerden haberdar edilmesine de fırsat tanır. Tüketicilerin haberdar olması ise telefona mesaj gönderme

veya arama, elektronik postaya mesaj gönderme ile birlikte ürün bilgilerinin eksiksiz bir şekilde hedef kitleye ulaşması ve reklam panolarına ürün hakkındaki son gelişmeleri yansıtmak ile mümkün olabilir. Bu da iletişim ücretlerinin azalmasına ve markaya ait mağazaların da ürünlerini elden çıkarmayı yükseltebilmesine katkıda bulunacaktır. Müşterinin internet sitesinde görmek istediği destek, sıkça sorulan sorular gibi hizmetlerin ön planda olması, ürüne veya hizmete dair kafada oluşan soruların cevabının rahatlıkla erişebilir olması zamandan tasarruf etmeyi sağlamakla beraber satışların artmasına da sebep olacaktır. Web sitelerindeki indirim olanakları, ürün fiyatlarının düşük olması insanların o markaya daha çok yönelmesini sağlayacaktır (Erbaşlar & Dokur, 2008). İnternet siteleri, ürünler ve hizmetler hedef kitlelerden alınan feedback yani geri bildirimlere göre değerlendirildikçe, asıl müşterilerin markaya olan sadakati, alakası ve dikkati dinamik bir şekilde sabitlemiş olacaktır.

#### **1.4.2 Sosyal Ağ Pazarlaması**

Günümüzde kullanıcılar herhangi bir bilgiye sosyal medya yoluyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Dijital pazarlama içinde olan markalar da bu kolaylığı müşterileri çekmek için kullanabilmektedir. İnsanları etkileyen bu çekim sosyal medyanın etkisiyle ilişkilidir. Her marka yaptığı duyurularla, indirimlerle müşterilerin ilgisi rahat bir şekilde çekebilmektedir. Bundan dolayı sosyal ağ ya da sosyal medya pazarlamasının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal ağ pazarlaması yöntemiyle firmaların marka sadakati oluşturması, modern bir pazarlama yöntemi olarak gözükmektedir.

Sosyal medya; Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır (Gunelius, 2011). Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan oluşan Web 2.0 iletişim araçları, internet siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için zaman geçirdikleri bir medya türüdür (Safko & Brake, 2009).

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarına ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan, kişisel içeriklerin paylaşılması ve bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır. Bu sitelerde kullanıcılar kişisel profillerini oluştururlar ve yakınlarına veya tanımadıkları kişilere bile sunabilirler. Sosyal medya, insanlara bir arama ve iletişim aracı sunmaktadır. Çevrimiçi platformlarda

sosyal etkileşime çevrilen bu durum, topluluklar için yeni ve önemli bir temel yaratmaktadır (Enders, Hungenberg, Denker, & Mauch, 2008).

Pazarlama bölümü çalışanlarının tanıtım faaliyetleri çerçevesinde en önemli konularından biri de potansiyel / mevcut müşterilerle yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın iletişim kurmak ve farkındalıklarını artırmaktır (Barutçu, 2011). Birçok farklı amaca hizmet eden sosyal medya kullanıcıları belli başlı hedeflerini ve araştırmalarını gerçekleştirmek için kullanılan etkili araçlardan biridir. Günümüzdeki en çok etkileşim bazı sosyal medya uygulamaları ile alınmaktadır. Bunlar: Facebook, Instagram, Twitter başta olmak üzere internet üzerindeki sayısız alışveriş siteleri ve bilgi akışı sağlayan sitelerdir.

Sosyal medya, firmaları doğrudan alıcılara getiren hayati bir pazarlama imkanı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin son tüketici ile geleneksel iletişim araçlarından daha düşük maliyet ve daha yüksek verimlilikle zamanında ve doğrudan iletişim kurmasını sağlar. (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya, firmaların ve markaların potansiyel müşterilerle iletişim oluşturma şeklini birçok yönden değiştirdi.

İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, farkındalıklarını artırmak ve marka imajlarını korumak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanıyorlar (Mills, 2012). Kullanıcılar sosyal medyada içerik üretmek, tartışmalara katılmak ve diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunmak için bildiklerini paylaşmak gibi çeşitli faaliyetlerde yer almaktadır. Genel olarak YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi web sitelerinde sosyal medyaya ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe artan ilgiyle birlikte tüketicilerin işletmeler tarafından hazırlanan pazarlama içeriğine aktif olarak katkıda bulunduğu görülmektedir (Wymbs, 2011).

Sosyal medya kavramı özellikle kişiler ve kurumlar arası paylaşımın, bilgilendirmelerin, karşılıklı konuşmaların herhangi bir zaman sıkıntısı olmadan ortaya koyulduğu bir mecradır. Bundan dolayı sosyal medyayı ayakta tutan karşılıklı etkileşimdir (Çalışkan & Mencik, 2015). Sosyal medya kullanıcılara tüketici değil üretici kişiler olmayı sağlar. Diğer bir ifadeyle, kişiler üzerinde etkileşimde bulunan firmaların insanlar ile sağladığı etkileşim sayesinde aralarında görüş alış-verişi kurabildiği bir mecra olarak açıklanır (Sheldrake, 2015). Fruchter'e göre sosyal medyanın tanımı: Sohbet etmek, yorumlamak, katkı sağlamak, topluluklar ve iş birliği olarak belirtmiştir (Fruchter, 2009).



Dijital pazarlamanın firmalar için önemli üstünlüklerinden bir tanesi pazarlama çalışmalarının hızlı ve doğru ölçülmesidir. Ölçülemeyen çalışmalar dinamik bir şekilde yönetilemez ve gerekli iyileştirmeler yapılamaz. Dijital pazarlama tekniklerinin geleneksel pazarlama yöntemlerinden en önemli farklarından biri, daha objektif ve güvenilir ölçümlerin yapılabilmesidir. Genel ölçülere ek olarak özel ölçüler de yapılabilir. Kullanıcı profilleri, ilgilenilen ürünler gibi önemli argümanlar belirlenebilir (Powell, Groves, & Dimos, 2011).

Sosyal medyadaki uygulamalar üzerinden reklam verilebilir. Her uygulamanın kendine has özellikleriyle belirli ölçümler ile uyarınca hedef kitleye ulaşmak için reklam özendirmeleri düzenlenebilir. Bu ölçümlerle kişilerin cinsiyeti, yaşı, yaptığı mesleği ve maaşı gibi değişik demografik betimlemeler ile filtreleme yapılabilmektedir. Bu ortaya çıkan reklamlar birçok kişi tarafından görülebilmekte ve bu kişilere yapılan erişimin düzgün bir hedefleme yöntemi uygulandığı takdirde hedef kitle olan kullanıcılar tarafından görülebilmesi önem taşır. Bundan dolayı geleneksel pazarlamadaki mecralarda olduğu gibi ürün, hizmet ya da marka ismi ile hiç etkileşimde bulunmayacak olan kişilere herhangi bir reklam gösterilmez.

Rahatça elde edebileceğimiz sosyal medya verilerinin büyük ve çok yönlü olması, gün sonunda elde etmek istediğimiz tek veriye yani yatırımın faydasına indirgenmesini zorlaştırıyor. Bu nedenle firmalar ilk olarak bu amaçlara yönelik hazırlanan eylem ve aksiyonlara karşı işletmelerin denetim halinde tuttuğu sosyal medya kanallarından ulaşılan kişi sayısını tahlil ederek amaçları belirlemeli ve sosyal medya programlarının dinamikliği değerlendirmelidir.

### **1.4.3 Reklam Pazarlaması**

Günümüzde pazarlama açısından önem bir hale bürünen reklamcılık, faaliyetlerinin dijital ortamda yapılması olarak açıklanır. Artık kuruluşlar geleneksel pazarlama reklam yöntemlerini bırakıp dijital pazarlama üzerinden yapılan reklam iletişimini, pazarlamanın bir yapı taşı olarak görmeye devam etmektedirler (Vural & Öz, 2007). Pazarlama öğeleri içerisindeki en önemli konulardan biridir reklam çünkü hem üretici hem de tüketici için önemli bir durumdadır. Günlük hayatımızda her yerde gördüğümüz reklam konusu bir gelir faaliyetidir. Bu faaliyet belirli bir ücret karşılığında müşterilere sunulur. İnsanlar ile etkileşime çok kolay bir yoldan girilebilen reklam pazarlamasında asıl amaç etkileşimi arttırıp hem firmanın ya da satıcının hem de müşterilerin karşılıklı kazançlarını arttırma çabası durumudur.

Çevrimiçi yapılan reklamlara tıkladığı zaman bir link vasıtasıyla farklı bir internet sayfasına erişilir. Ürün ve hizmetlere reklamlar tarafından ulaşıp inceleneceği gibi, firmaların sahip olduğu kendi internet sayfalarına da ulaşılabilir. Reklamlar, hem tüketiciler açısından yapılan etkileşim sayesinde ürün veya hizmet alışverişini yapmasıyla hem de firmalar açısından marka imajı olarak kullanıcılar tarafından tanınırlığına olanak sağlar. Bu süreçte dijital reklamların hangi şekillerde sunulduğu çok önemlidir (Doğan B. , 2015). Dijital pazarlama çalışması kapsamında online reklam pazarlamasının birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitlilikleri birkaç başlık altında toplamak gerekirse:

**Bant Reklamlar:** Sayfa düzeni olarak internet sitesinin üstünde veya altında bulunan reklamlardır. Bu reklam bantlarının üzerine basıldığı zaman ya o çıkan reklamın hepsini önünüze getirir ya da reklamın olduğu internet sitesine yönlendirir. (Elden, 2009).

**Pop-up / under Reklamlar:** Bu reklamlar karşınıza beklemediğiniz bir anda gelen reklam çeşididir. Kullanıcılar özelinde dikkate alınmayıp direk kapatılan, şaşırtan ve sorun yaratan bir reklam çeşididir (Elden, 2012).

**Multimedya Reklamlar:** Ses, canlandırma ve interaktifliğin birleştirildiği reklam türüdür. Bu reklamlar kişilerin internet sayfalarında gezinirken çok az süre içerisinde gözükken bir reklam türüdür (Elden, 2009).

Multimedya reklamların görülmesi için kişisel bilgisayarlar içerisinde bazı yazılım gereçlerinin yüklü olması gerekir. Bu gereçlerin yüklü olmadığı bilgisayarlarda bu reklam türü izlenemez. İnternet sitelerinde multimedya reklamlarının olduğu kısımlar boş olarak görülür. Multimedya reklamlarını kullanan firmalar müşterilerine nasıl görüntüleyebileceklerini göstermek için bu yazılımları yükleme konusunda bilgi verirler. (Kırçova, 2005).

**Ekran koruyucu Reklamları:** Belirli süre bir işlem yapılmadıktan sonra bilgisayar üzerinde gözükken hareketli reklamlardır (Elden, 2009).

**Sponsorlu Reklamlar:** Bu reklam türü kullanıcılara kendi marka veya ürünlerini göstermek için kullanılan ve parayla satın alınıp özel hizmetler sayesinde oluşturulan sponsorlu reklam kategorisidir (Elden, 2012).

**İtme Reklamlar:** Müşteriler tarafından daha önce alışveriş yapmak için girdikleri bir internet sayfasına bırakılan bilgilerin, belirtmiş oldukları seçeneklere ve önceliklere endeksli olarak oluşan ve ürün veya hizmetlerin belirlenmesinde kullanılmış olan bir reklam türüdür (Doğan B. , 2015).

Görünürlük Reklamları: Bir reklamın internet sitesinde kaç defa gösterildiği baz alınarak ona göre fiyatlandırma politikası uygulanan reklamlardır (Elden, 2012).

#### **1.4.4 Mobil Pazarlama**

Mobil pazarlama bir dijital pazarlama taktiği veya stratejisidir. İnsanlara internet siteleri, kısa mesaj, elektronik posta, e-posta ve çeşitli sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tabletlerde, akıllı telefonlarda ve diğer mobil aygıtlarda asıl müşterilere ulaşmayı hedefler. Mobil pazarlama stratejik olarak yedi yirmi dört işlem uygulanabilen, içerik tasarlayan, verilerin kişiselleştirildiği, rapor hazırlama ve pazarlama uygulamalarını kullanması büyük önem taşır.

Pazarlamadaki mühim konulardan birisi de hedef kitle olan kişiler ile herhangi bir sorun olmadan etkileşim kurabilmektir. Mobil cihazlar ile etkileşimin daha sınırlı olmasına rağmen diğer elektronik cihazlara nazaran etkili biçimde karşılanması pazarlama açısından mobil cihazların önemini artmıştır. Kısaca teknoloji ve internetin gelişmesiyle beraber pazarlamayı ve dijital pazarlamayı en çok etkileyen gelişme mobil cihazların ortaya çıkması ve kullanımının fazlaşmasıyla açıklanabilir. (Barutçu, 2008).

Günümüzde elektronik cihazlardaki gelişmeler ve kullanımlarının artması sebebiyle, çoğu faaliyet esnekleşmiştir ve uzaktan yapılabiliyordur. Örneğin bankada veya markette sıra beklemeden, yer ve zaman fark etmeksizin artık her türlü işlem yapılabilmektedir. Aynı zamanda mobil cihazlarla sadece işlem yapmak değil, ekonomi, spor, hava durumu gibi her türlü haberleri de anında alabilmelerini sağlar. (Varnalı, Toker, & Yılmaz, 2011).

Zamanında çok kullanılan SMS ve MMS' lerin artık günümüzdeki koşullar ile mobil cihazlarda yeni ve daha farklı uygulamalar ile yer almaktadır. Örneğin mobil cihazlar vasıtasıyla artık evdeki aletlere erişim sağlayarak açıp kapatabiliyoruz veya daha Türkiye' de olmamasına rağmen otomobillerin otomatik park etme özelliğini kullanabiliyoruz. Dahası, akıllı telefonlarda bulunan bir uygulamayla herhangi bir QR kodunu telefon kamerasıyla okutarak o hizmetin veya ürünün hakkında çeşitli bilgiler elde edilebiliyoruz (Doğan B. , 2015).

Günümüzde dijital pazarlamanın bir aracı olan mobil pazarlamayı en çok firmalar tarafından kullanılıyor desek yanlış olmaz. Şirketler de müşterilere ulaşmak için mail, SMS veya çeşitli uygulamalardan bilgilendirme mesajları atıyorlar. Şirketler mobil uygulamalardan etkileşimi arttırmak için daha çok kişiye ulaşma

isteği doğrultusunda kampanyalar yapıyorlar. Bundan dolayı mobil pazarlamanın dijital pazarlama konusunda etkisi önemli bir derecededir.

#### **1.4.5 Arama Motoru Pazarlaması**

Günümüzde satın alma etkinlikleri müşteriler tarafından ürün ve hizmet arama yöntemiyle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Satın alma faaliyetlerini işletmeler ve kullanıcılar, günümüzdeki dijital pazarlamanın alışveriş anlayışına göre şekillendirmektedir. Google veya Yandex örneğindeki arama motorlarının işlevlerine ek olarak, küçük firmalara daha cazip ücretler ile ve etkili bir şekilde reklam verme imkanı sunmaktadır. Google bu süreci uzun bir süreç olarak tanımlar. Bu sayede hem kendi pazarlamalarını yaparak yüksek miktarlarda kazanç elde ediyorlar yani bir nevi “win-win” (kazan-kazan) durumu oluşuyor.

Arama motorları pazarlama ile uğraşan herkes için kaçınılmaz bir alan haline geldi ve artık günümüzün şartlarına göre arama motorları internetin olmazsa olmaz bir aracıdır. Artık herhangi bir mal veya hizmeti arama yapan kişilere firmaların ticari değerlerini arttırmak için onlara kolayca ulaşabiliyorsunuz. Müşterilere güvenme, düşük ücret oranları, markalaşma, daimi bir başarı elde etme ve diğer birçok avantaj arama motoru pazarlamacılığının temel kurallarıdır.

Tüketiciler internet üzerinden araştırmak istedikleri bir konu hakkında isteği bilgileri kısa anahtar kelimeler kullanarak bilginin doğruluğuna ulaşmaya çalışırlar. Bu çerçevede arama motorları, kullanıcıların hangi bilgilere ulaşmak istediğini göz önüne çıkartır ve tüketiciye benzer bilgi anımsamalarının pazarlanması ve tanıtımı yapılır (Yurdakul & Bat, 2011). Bunun sayesinde de işletmeler arama motorları aracılığıyla marketing segmentation yani pazarlama bölümlendirmesi yapabilir. Ayrıca müşteri seçimlerini kolay bir şekilde tamamlayabilirler.

Herhangi bir internet sitesine veya içeriğine yapılan ziyaretlerin çoğu arama motorlarından kaynaklanmaktadır. Normalde kullandığımız tarayıcılardaki açılış sayfaları da arama motorlarının referansına bağlıdır. Arama motorları, internette bildirilen anahtar sözcüklerde içerik depolayan internet sitelerini pek çok kişiyle sıralama amacıyla kurulan alanlar olarak tanımlanmaktadır. Google, Yahoo, Bing, Yandex, Edge gibi internet sayfalarının arama motoru örneklerini göstermek mümkündür.

Arama motorunu en uygun şekle sokma işlemi internet sayfası, blog ve diğer online ifadelerin arama motorlarında olmasını gerçekleştirmek ve bir internet

sayfasının arama sonuç kısmında yukarıya çıkmasına yardımcı olan bir bilimdir (Scott, 2010). İnternet sayfaları ticari bir rekabet içerisindedir. Arama motorunu en uygun şekilde sokma işlemi de bu rekabet koşullarında internet sitelerinin en önlere bulunmasını sağlamaktır (Doğan B. , 2015).

Arama motorunu en uygun şekilde sokma işlemi ciddi bir işlemdir. Eskiden insanlar televizyon izlerken araya girmeyi ve farklı kanala geçmemelerini istemeyi veya maillere gelen postalara bakarken araya girmenin ve o postanın spam kutusuna girmemesini ya da örneğin bir dergi okurken araya girmeyi ve orada bulunan deodorant numunesini denemek için ara verme isteğini gerektiriyordu. Bu istekler insanlara hem olumsuz olarak hem de bir etkisi olmayarak dönüş sağlıyordu. Artık bu sistemin amacı dijital reklamcılığın tersine arama motorlarında bir kelime yazıldıktan sonraki karşılaşılan bir durum ve içerik olarak karşımıza çıkmaktadır (Scott, 2010).

Arama motorları, belli başlı seçenekleri yukarıya taşımakla kalmayarak uygunsuz ve aranan istekleri engellemek web sayfalarını belirleyerek o sayfaları sistemlerinden çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Örnek olarak, internet sitelerindeki bazı ifadelerin kullanımın fazla olması o sitenin aynı ifadeyle yapılmış olan aramalarda yukarı taraflarda gözükmesine olanak sağlamaktadır (Doğan B. , 2015).

Sonuç olarak internet sitelerinin altyapılarını ve sistemlerini düzgün bir teknik yapı ile oluşturması gerekmektedir çünkü hem sitenin daha cazip hale gelmesi gerekli hem de insanları bu cazibesıyla çekebilmesi lazımdır. Genelde insanlar sadece tasarımlar ve güvenlik ölçütlerini de göz önüne alarak sitelere erişim sağlarlar. Yani bunun açısından hem teknik bilgi ihtiyacı hem de kullanıcı davranışlarını tanımayı birlikte getirmektedir. Bir internet sitesi arama motorlarının sistemine uygun şekilde kurulmuşsa bile içeriği ve altyapısı internet sitesinin ziyaretçilerini memnun etmediği zaman, sitenin erişimi düşecek ve teknik bilgiyi elde etmek için sarf edilen çaba sonuçsuz kalacaktır.

#### **1.4.6 Blog Pazarlaması**

Bloglar gündelik bilgilerin yazıldığı internet siteleridir. Blogları kullanan kişiler istedikleri ifadeleri yazarlar ve herhangi bir zorluk ve teknik bilgi veya beceri gerektirmeden yazılarını oluştururlar. Blog hazırlama işi gayet meşakkatsiz olduğundan dolayı kişilerin herhangi bir kursa gitmeye, belli başlı programları

kullanmasına gerek yoktur. Blog kelimesi, weblog un daha kısa ve yaygın olan bir halidir (Alikılıç & Onat, 2007).

Bir blog sayfası en son atılan gönderiyi sitenin en baş kısmına koyar. Gönderilen paylaşımlar blog sitelerinde belirli kategoriler içerisinde gözüktür. Kullanıcıların işini rahatlatmak için bloglarda paylaşılan gönderiler hakkında belirli bilgiler verilir. Pazarlama çalışanları, bloglardaki kaleme alınan yazıların nasıl olduğu konusunda ya da kullanıcılara ulaşmada çeşitli bilgilere sahiptirler. Birçok kurum ve kuruluş bu bloglarda olan yazıları takip ederek ne olup bittiği konusunda kendileri için pay çıkarmaya çalışmaktadır. Artık çoğu kişi nerdeyse her gün bloglarda paylaşımlar yapmakta ve alanlarında başarılı olmaktadır (Scott, 2010).

Günümüzde kurumsal bloglar, yeni görülen ve eklenen ayrıca önemi anlaşılan bir grup olarak firmaların karşısına çıkmaktadır. Buradaki başlıca amaç, firmaların belirlemiş olduğu hedef kitlelerinden feedback alması, alınan bu geri bildirimlerin diğer kişilere aktarması ve işletme çalışanlarının kurumları adına çeşitli bilgiler vermesi firmaların etkileşim sürecini hazırlamaktadır.

Bloglar, kurumsal firmaların marka isimlerine katkıda bulunduğundan hedef kitleleriyle kurduğu etkileşimler ve pazarlama olanakları açısından katkı sağlar. Bu tarz blog siteleri tamamen hedef kitleleriyle karşılıklı güven ve etkileşimi en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Birçok neden firmaları blog sitesi kurmaya itmektedir. Bu nedenler: Firmaların kendini gösterme çabası, hedef kitlelerine yakın olma arzusu, marka imajı, kullanıcıların isteklerini takip edip olanak sağlaması, arama motorlarında (Yandex, Google) üst sıralarda yer alması başlıca nedenlerdir (Alikılıç & Onat, 2007).

Blog pazarlamada yazılan içeriğin özgün olması sebebiyle arama sonuç sayfalarında en üstlerde yer almayı sağlayan platformlardır. Yazılan bloglar ile etkileşime gire gire güvenilir bir hale gelince sonuçları daha akılda kalıcı ve tatmin edici olacaktır. Dijital pazarlama açısından blog pazarlaması, özellikle genç tüketiciler için bilgi edinilmesi gereken önemli bir mecradır. Firmalar müşteri görüşlerini önemseydiği için genç tüketiciler ile daima iletişimde olmak durumundadırlar. Bu durumun sağlam olması karşılıklı etkileşimin temeline dayandırılabilir.

## 1.5 DİJİTAL PAZARLAMADA GÜNCEL TRENDLER VE GELECEK TAHMİNLERİ

Günümüzde hatta birkaç yıl içerisinde dijital pazarlama iletişimi online, belli bir reklamcılık süreci olarak görülen bir dinamik yapı haline geldi. Değişimler ve buluşlar, yeni teknolojilerin gelişmesine ve müşterilerin internet üzerindeki etkinliğine bağlıdır. İnternet ve sosyal medyadan önce, kuruluşların sosyal çevrenin ve davranışının sistematik ve metodolojik olarak gözlemlenmesi için bolca zamanı vardı (Slijepčević & Radojevic, 2018). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağ sitelerine yönelik olumlu tutumlarının sosyal ağ reklamlarına yönelik olumlu bir tutum oluşturmadaki etkisine (Mukherjee & Banerjee, 2019) sosyal medya kullanımının B2B müşterisi üzerindeki etkileri sadakat gibi farklı yönler incelenmiştir (Zhang & Li, 2019).

Dijital pazarlama alanındaki periyodik değişiklikler- pazarlaması, sosyal medya, içerik arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme (PPC) ve daha fazlasını hesaba koyuyor. Şirketlerin dijitalleşme etkisini kabul etmesi ve potansiyel müşterilerin isteklerini online olarak pazarlamak için en etkili anı ve metodu bulması gerekir. Çoğu sosyal medya kullanıcısı online alışveriş yapıyor. Sosyal medyanın dijital pazarlama içerisinde bulunmasının ana nedeni de planlarının içinde ve önemli bir parçası olmasıdır.

İnternette geçirilen zamanın, içeriğin kalitesinin ve insanların yaşamına olan etkisinin araştırılması, İnternet kullanıcıları için yeni dijital sağlık araçlarının piyasaya sürülmesiyle sonuçlandı (Newman, 2019). Apple'ın iOS 12 güncellemesi, Ekran süresi özelliği, Google'ın Dijital Refahı özelliği ve Instagram'ın Activity özelliği artık bir kullanıcının ekran süresi, günlük alım sayısı veya belirli bir sosyal medyada günlük olarak harcadığı süre hakkında analiz sağlıyor (Mander & Kavanagh, 2019).

Dijital pazarlama iletişiminde müşterileri etkileyebilecek kişileri işe almak, yüksek bir yatırım getirisi sağlayabilir (Enke & Borchers, 2018). Ayrıca, KOBİ(Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler)' lerin farklı ürün veya hizmetleri tanıtmasını kolaylaştırır. Sosyal medya uygulamalarını kullanan işletmeler, asıl müşterilerine basit ve hızlı bir şekilde ulaşabilir. Müşteriler görselliği fazla ve etkileşimli modern içeriklerin yeni deneyimini daha yüksek düzeyde etkileşim sağlıyorlar. Etkileşimli içerik daha ilgi çekicidir, bir markanın farkındalığını artırır ve izleyicinin kuruluşun web sitesinde bulunmasını sağlar (Thomson, 2019).

Thomson'a (2019) göre 2020 için en iyi pazarlama eğilimleri şunlardır:

- Alışverişe Uygun Gönderiler,
- Sanal ve Artırılmış Gerçeklik (VR ve AR),
- Etkileşimli İçerik,
- Kişiselleştirme,
- İçerik Pazarlama,
- Video İçeriği,
- Google Ads Akıllı Teklif.

Şu an için temel karşılıklı iletişim, e-posta kişiselleştirme, içerik oluşturma, ürün önerileri, e-ticaret işlemleri gibi çeşitli alanlarda uygulanmaktadır. Bazı şirketler insanların sorularına hızlı yanıtlar sağlamak, şikayetleri çözmek, ek içerik sunmak, kayıt veya taleplere yardımcı olmak için yapay zeka kullanır (Musienko, 2019).

Kişiselleştirilmiş deneyimden yararlanmak için nihai bir hedefle içeriği hedefleme ve yeniden kullanım için atomlara ve dinamik bileşenlere ayırmak, kuruluşların müşteri verilerini ilgili içerikle daha iyi bir şekilde birleştirmesini ve nihayetinde pazarda daha rekabetçi olmasını sağlayacaktır(Pemberton, 2018).

Müşterilere, çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin evlerinde nasıl görünebileceğinin görselleştirilmesi yoluyla veya izleyicileri en sevdikleri müzik yıldızıyla bir araya getirme fırsatı sunarak, müşterileri en sevdikleri markanın üretildiği yerde sanal bir tura çıkararak, farklı ayakkabı modellerinin ayaklarında nasıl görünebileceğini görme imkanı artırılmış gerçeklik, pazarlamayı bir sonraki aşamada yönlendiriyor (Paine, 2019).

Pazarlamanın hareket alanını oluşturan çevrede yaşanan değişim ve gelişim firmalarda ve şirketlerde değişim yaşanmasına sebep olmaktadır. Özellikle teknolojik yeniliklere bağlı olarak ortaya çıkan müşterilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler ve işletmeler ya da şirketlerin anlayışlarında ortaya çıkan yeni eğilimler, pazarlamada yeni anlayışların ortaya çıkmasını yanında getirmektedir. Bu yeni yaklaşım, gelişimini daimi olarak devam ettiren, metot ve stratejiler açısından çeşitlenen internette pazarlama kavramı olarak kendini göstermektedir (Elden & Çakır , 2010).

İşletmeler amaçlarını güncel dijital teknolojileri kullanarak dijital pazarlama alanına öncelik vermesi mümkündür. Dijital pazarlama yöntemleri ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin birleştirilmesiyle tüketicilerin ihtiyaçlarına daha doğru ve



net bir şekilde karşılanabilmesi için pazar piyasası daha rekabetçi ve güçlü hale gelir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için, işletmeler açısından güncel dijital pazarlama eğilimine ayak uydurmak ve bunları uygulamak çok önemlidir.

## **1.6 GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KARŞILAŞTIRMASI**

Günümüzde internet kavramının öneminin artması ve teknolojilerin de gelişmesi sonucunda ortaya çıkan dijital pazarlama kavramı, işletmeler açısından en çok kullanılan bir sistemdir. Bu dijital pazarlama yeni bir kavram olmasından dolayı eski pazarlama özelliklerini yani geleneksel pazarlama kavramını da içermez. Geleneksel pazarlama yöntemleri de artık çoğu firma tarafından kullanılmıyor ama firmaların profesyonel kesimleri geleneksel pazarlamayı da dijital pazarlamayı da kullanmaktadır.

### **Geleneksel Pazarlama:**

- Geleneksel haber, mail ve mobil cihazları içermektedir.
- Hedef kitle ile etkileşim yoktur.
- Sonuçların ölçülmesi kolaydır.
- Reklam uygulamalarının planlanma süresi fazladır.
- Maliyetli ve vakit harcatan bir aşamadır.
- Planlanan stratejilerin olması çok izleyiciye ulaşmaya bağlıdır.
- Bir kampanya uzun süre yürürlükte olur.
- Sınırlı sayıda müşteri teknolojisi nedeniyle erişilebilirlik sınırlıdır.
- Bütün bir sene boyunca sunulamaz.
- Dijital platformlarda hızlıca yayılması zordur.
- Etkileşimi sadece tek bir yöndedir.
- Kişilerin sorularına verilecek cevaplar çalışma saatleri içerisinde değildir.

### **Dijital Pazarlama:**

- Çevrimiçi reklam verme, mail yoluyla pazarlama, dijital platformlar, arama motorunu en uygun şekilde sokmak, site içerisinde geçen süre ve tıklama başına ödeme vardır.
- Kullanıcılar ile iletişim bulunmaktadır.

- Elde edilen sonuçlar kolay bir şekilde açıklanır.
- Reklam uygulamalarının planlanma süresi azdır.
- Maliyeti düşük ve hızlı bir aşamadır.
- Planlanan stratejilerin olması belirli izleyicilere ulaşmaya bağlıdır.
- Kampanyaların yürürlükte olması daha kısadır ve yeni uygulamalar yapılabilir.
- Teknolojik imkanların fazla olması sebebiyle daha çok müşteriye erişilir.
- Bütün bir sene boyunca sunulma imkanı vardır.
- Dijital platformlarda hızlıca yayılması kolaydır.
- Etkileşim çift yöndedir.
- Kişilerin sorularına verilecek cevaplar her an verilebilir (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Bu karşılaştırmada görüldüğü gibi dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre işletmeler açısından daha yatkın bir pazarlama türü olduğudur. Geleneksel pazarlamadaki etkileşim, geri bildirim ve zaman gibi faktörler günümüz koşullarına göre zayıf olduğu bir gerçektir. Bundan dolayı kurum ve kuruluşlar dijital pazarlamayı tercih etmektedirler. Geleneksel pazarlamaya olan yatkınlık günümüzde tamamen gitmese de bazı firmalar tarafından kullanılıyor olması etkilerini yine de gösterdiği anlamına gelmektedir.

## BÖLÜM II

### DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

#### 2.1 TÜKETİCİ TANIMI VE DAVRANIŞ KAVRAMI

Bu aşamada tüketiciler hakkında bilgi verilecektir. Tüketicilerin amaçları, ürün ya da hizmete karşı davranışları ve oluşturduğu izlenimler göz önüne alınacaktır. İlk başta tüketimin ne olduğunu daha sonra tüketici davranışları belirtilecektir.

Tüketim, ürün ya da hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasına denir. Tüketme kavramı yaygın olarak yok etme ve harcama anlamlarını içeren bir kavramdır. Ancak ekonomik anlamda tüketim, insanların gereksinimlerini karşılamak için mal ya da hizmetlere ücret ödeyerek kişilerin sahip olmaları ya da kullanmalarınıdır. Tüketim ekonomik faaliyetlerin sonuçlanma aşamasıdır. Tüketimin çıkış noktasının ihtiyaçlar olduğu görülmekte ve tüketim eyleminin ekonomik bir aşama olabilmesi için karşılığında bir ücret ödenmelidir. Günümüz ortamında bu ücret genellikle fiyattır ve herhangi bir para çeşidi (nakit, elektronik vs.) ile ödeme gerçekleşir. Tüketim, müşterilerin kararı sonundaki seçimine göre gerçekleşir. Firmalar da karar verme aşamasına bir katkı sağlayarak insanların seçimlerini kendi ürün ve hizmetlerinden seçmelerini isterler (Kadıoğlu, 2014).

Tüketim kavramının hayatımızdaki yeri, pazarlamanın ve ekonominin bulunması, insanların temel ihtiyaçları, insanların istekleri ve insanların arzularıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Bireysel olarak tüketimin iktisadi problemi, sınırlı gelir ve sınırsız isteklerle alakalıdır ve bu sebeple, birey bu istekleri tatmin etmek için tüketilecek mal ve hizmetlerle ilgili karar almak zorundadır (Öztürk, 2017).

Günümüz modern tüketim toplumlarında tüketim gerçeğinin duygusal, hissiyat ve tecrübe boyutunun öne çıktığını satın alma aşamasında geleneksel pazarlama anlayışından belirgin ölçüde sapmalar ve farklılıklar gösteren tüketim kavramı, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla ölçekte inceleme konusu olmaktadır.

Nüfus ve gelirdeki hareketlenmeler, giderek kadının daha çok iş hayatına atılması, nüfusun ve en kalabalık olduğu genç grubun ailelerin tüketim kalıplarını kolayca etkiliyor olması, geleneksel tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur (Gümüş, Sungur, & Gümüş, 2014).

Pazarlama açısından tüketici, insanların hayatlarını idame ettirmek için temel ihtiyaçlara gereksinim duyan ve bu ihtiyaçları karşılamak isteyen kişilerdir. Tüketici değişik görünüşler ile firmaların karşılıklarına çıktığından dolayı çoğu zaman kafaları karıştıran bir yapısı vardır. Tüketici, oyuncak isteyen çocuk mudur ya da çocuğa iyi bir doğum günü hediyesi olacağını düşünen ve eşini bu konuda ikna etmeye çalışan anne midir? Başka açıdan bakarsak, bu iki soruyu değerlendiren ve oyuncacı almayı kararlaştıran veren baba tüketici midir? Oyuncacı alındığında oynamaya başlayan çocuk mu tüketicidir? Aslında buradaki herkes tüketicidir. Çünkü çocuk ilk başta oyuncak isterken aslında tüketim aşamasında gözükür. Anne ise kendi düşüncesini açıklayarak onları etkileyen kişi olmuştur. Baba da oyuncacı alarak müşteri olmuştur (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002). Tüketici, bir işletmenin pazara yönelik aktivitelerinde temel belirleyicisidir çünkü genellikle kendisine sunulan pazarlama yaklaşımlarını kabul eden veya reddeden kişi olduğundan dolayı işletmenin hedef pazarını oluşturur.

Tüketici davranışı kavramı ise, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002). Tüketici etkinlikleri, indirimli ürünlerin ve hizmetlerin alınıp ve tüketilmesine bağlı değildir. Ürün veya hizmet alışverişi sonrasındaki değerlendirme aşaması ve tüketicilerin tecrübeleriyle tüketimin yararı kazanıldıktan itibaren ürünlere ve hizmetlere özgü eski, atık vb. öğelerden elimine edilmesi tüketici davranışları açısından araştırılmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

Tüketiciler ürünler satın almadan önce aşağıdaki birkaç değerlendirmeleri yaparlar:

- 1) Ürünün Uyumu: Ürün müşterinin sahip olduğu halihazırdaki duygu, inançlar ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- 2) Denenebilirlik: Tüketiciler herhangi bir risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?

- 3) Gözlemlenebilirlik: Tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor ve beş duyu organlarıyla hissediyorlar mı?
- 4) Hız: Tüketiciler üründen ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedirler?
- 5) Basitlik: Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- 6) Rekabetsel Avantaj: Ürün rakiplerle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?
- 7) Ürünün Sembolik Anlamları: Ürün kullanıcı için ne anlam ifade etmektedir?
- 8) Pazarlama Stratejisi: Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama uygulamaları fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir? (Schiffman & Kanuk, 2007).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünlerin, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Tüketici davranışı pazar yerinde müşterilerin davranışını gözetleyen, bu davranışın sebeplerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

- Kurumun pazarını oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim ya da kimler için satın alırlar)
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışlarının erkenden araştırılması, geliştirilecek marketing mix (pazarlama karması) nın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kusursuz bir şekilde uymasını sağlayacak bilgilerin toplanması anlamına gelir. Toplanan bilgiler ile bir yöntem geliştirmek kolaylaşır ve beklenen sonuçların elde edilme olanağı artış gösterir. Sonuç olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performanslar arasındaki farklar azalır (Odabaşı & Gülfidan, 2004).

Tüketici davranışının özelliklerini incelersek:

- Tüketici davranışı, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak bir isteklendirme olarak görülür ve amaç değil araç olan bir davranış biçimidir.
- Tüketici davranışı devam eden bir sürecin içindedir. Bir ürün veya ihtiyacı satın almada öncesi, alındığı zamanı ve sonrası olarak birbiriyle bağlantılı olan üç adet süreç içerisinde bulunur.
- Bu davranışların gösterilme olayı farklı farklı aşamalardan geçer. Bazı aşamalardan bazıları belirli plan çerçevesinde olmasına rağmen bazıları ise tesadüfi bir şekilde olur.
- Komplike bir yapısı vardır ve işi başlatma süreçlerinde farklı durumlar gözükür. Komplike süresinin artması sonucunda süreç uzar ve ürün veya hizmetin özellikleri de bu süreci belirler.
- Genelde insanların kontrolünde olan bir davranıştır.
- Tüketicilerin davranışları çevresinde olan kültür ve aile gibi olaylar sonucunda bir etkilenme gösterir.
- Tüketici davranışı kişiye özel bir yapıdır (Demir & Kozak, 2013).

## 2.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Günümüzdeki en önemli gelişmeler internetin hızlanması, internete erişim ve iletişim ve bilgisayar, telefon, tablet gibi elektronik cihazlardaki teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve gelişmeye devam etmesidir. Sosyal medyanın da günümüzdeki şartlarına bağlı olarak kullanımı artmasıyla beraber kuruluşlar, firmalar ya da işletmeler de bu alana daha çok ilgi duymaya ve ekonomik anlamda geçme anlamında önemli adımlar attılar. Bu istikamette kuruluşlar genellikle Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve hatta YouTube mecralarını kullanmaya başladılar. Amaçları kendi firma isimlerinin ön plana çıkması ve daha çok tüketiciyle etkileşim halinde olmasıdır. Değişimler geleneksel pazarlamayı bir kenara bırakarak dijital pazarlama kavramı açısından maddi ve manevi anlamda değişiklik göstermiştir.

İnternet teknolojileri edindiği bazı bireysel özellikleri ile ihmal edilemeyecek bir pazarlama kanalı ortaya çıkarmıştır. İnternetin çıktığı ilk günlerde medyanın ne kadar etkileyici bir şekilde kullanılabileceği netlik kazanmasa da, Web 2.0 döneminden sonra pazarlama iletişiminin avantajları gözükmüş ve yüksek oranda pazarlama faaliyetleri kullanılmaya başlanılmıştır. İnternetin bizlere sunduğu imkanlar her geçen gün fark edilmekte, pazarlamanın kapladığı alanları artırmakta ve

yaratıcı çözümler ortaya çıkarmaktadır. İletişimde yetkin bir kanal haline gelen dijital pazarlama, doğru stratejiler ile planlandığında veya yönetildiğinde eşsiz bir pazarlama iletişim uygulaması olarak işletmelere, markalara, hizmetlere veya ürünlere yüksek değer sağlar. Etkili sosyal medya planlaması için reklamdan analize kadar birçok unsur vardır (Kocabaş, 2016, s. 86).

Dijital platformların avantajları içerisinde insanların uygulamalar üzerinde yaptığı bütün etkileşimleri kaydedilip ölçülebilir. Bu sonuç ile firmalar ya da markalar, insanların hangi ürün ya da hizmete ne tür tepki verdiğini göstermekte ve aynı zamanda bu tepkiye göre de planlarını yapmaktadırlar. Bu ölçümlerde insanlardan firmalara gelen feedback yani geri bildirimlerin önemi markalar açısından büyüktür. Bu bildirimler ile bir kişinin arayıp bulamadığı ya da bulup farklı alternatifler gösterebilmeleri karşılıklı olarak bir kazanç göstergesidir. Dijital ortamın insanlar ve firmalar açısından önemi de bu şekilde gözüküyor oluyor.

Günümüzde iletişim teknolojisi ivedilikle ilerlemeye devam ediyor. İnsanlar da teknolojik aletleri, interneti daha çok kullanma durumunda oluyor. Önemli bir araç olan sosyal medya açısından, kişiler hem kendilerini özgür iradeleriyle ifade ediyorlar hem de karşılıklı etkileşim kuruyorlar. Bu sayede yeni bir pazarlama türü ortaya çıkıyor çünkü firmalar ile müşteriler arasında geçen iletişim ve etkileşimden dolayı yeni bir kanalı oluşuyor. Sosyal medyada geçen bir ürün veya hizmetin içeriği, bunun pazarlanmasını ve tüketici davranışını şekillendiren bir faktördür. Tüketicilerde firmaların yapmış olduğu içeriklerden etkilenir ve iletişimde bulunurlar. Bu nedenle bir hizmetin ya da bir ürünün sosyal medyada insanlar tarafından nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli bir noktadır (Stephen, 2016).

Dijital platform, her yayının dijital veriler ile insanlara ve şirketlere bilgileri iletebilen elektronik bir altyapıdır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin günümüzdeki varlığıyla hem dijital platform organları hızlı bir şekilde artmış ve aynı zamanda kullanan kullanıcı miktarı da artmıştır. Bundan dolayı insanlar artık daha kolay sosyal ağlara erişebildiklerinin yanı sıra elektronik cihazlar ile birlikte alışveriş harcamalarını da rahat bir şekilde yapmaktadırlar.

Ayrıca televizyon seyreden kişilerin ekranlarda çoğunlukla aynı reklamların çıkmasından olumsuz bir şekilde etkilenirler. Özellikle bu araştırmanın hedef kitlesi olan 17-35 yaş arası genç kesim bakımından onların zevklerine ve isteklerine göre bazı reklamların daha çok ilgi çekmesi beklenir. İlgilerini çekmediği durumlarda o anki izlediği kanalı değiştirebilir ama dijital platform reklamlarına tepkileri daha iyi

sayılabilir. Çünkü internette araştırma yapılan mal veya hizmetler kaydedilir, reklamlarda da o ve ona benzer ürünler ya da hizmetler gösterilir. Bunun sonucunda da hedef kitleler reklamları daha çok izler ve etkisinde kalabilir. Bu koşul da dijital pazarlama kavramının önemi açık bir şekilde belli olur

### **2.2.1 Dijital Pazarlamanın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**

Günümüzde bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük yaşama girmesi, gelişen pazar yapısı ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi, sadece geleneksel iletişim araçlarını değil aynı zamanda mesaj alıcılarının gönderildiği iletişim ortamını da değiştirmiştir. Müşteriler herhangi bir bilgiye rahatlıkla ulaşabilir ve işletmeler ile iletişim sağlayabilir. Müşterilerin araştırma ve bilgilerini bazı sosyal medya mecralarında söylenmesi ile daha interaktif ve karşılıklı etkileşimli bir sistem oluşturuldu. Sosyalleşmeyi barındıran bu farklılaşma sonucunda, sosyal ağlar firmalar aracılığıyla bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlandı. Bu nedenle, sosyal medyada reklam vermek, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak için önemlidir (Kazançoğlu, Üstündağlı, & Baybars, 2012, s. 159-182).

Bu kavram hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve sosyal platformlarda doğru zamanda gösterme faaliyetleridir. Sosyal ağlarda insanların satın alma davranışları diğer bireylerden etkilenir çünkü çevreleri, ailesi, arkadaşları ve ürün veya hizmeti alan diğer kişiler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz sonuçları gözden geçirirler ve ona göre kendilerince bir fikir belirlerler bundan dolayı insanlar üzerindeki etkisi önemlidir. Ayrıca şirketlerin kullanıcılarına mesaj atabildiği, geleneksel pazarlama yöntemleri yerine, yalnızca işletmeler ve müşterilerin arasında geçen eş zamanlı geri bildirim sağlanmasına yön veren modern bir pazarlama yöntemi edinilmiştir ve bu pazarlama yöntemi de sosyal medya-platform pazarlaması olarak ifade edilir.

Sosyal medya pazarlaması çeşitli bölümleri içerir. Sosyal medya pazarlamasının ilk bölümünde hedef kitlenin belirlenmesini içerir. İkinci bölümde ise hedef kitlelere yani ana müşterilere uygun sosyal medya aracı bulunmalıdır. Örneğin, hedef kitle LinkedIn' de çalışan insanlar ise genç kesim için Instagram daha uygun bir pazarlama alanı olacaktır. Ayrıca yaş ve cinsiyete göre hedef kitle değişebilir. Bir başka adımda, hedef kitlenin belirlenen sosyal medya sayesinde, firmayla arasında iletişim kurulmasına önem verilmelidir. Müşterilerin herhangi bir zamanda şirkete ulaşması önlenirse, sosyal medyanın iletişim kısmı ortadan kalkacak ve şirket



yalnızca avantajlarını sunma olanağı olacak bir ortam yaratacaktır. Son aşamada bilgilerin hedef kitlenin değerlerine eş değer olarak paylaşılması ve devamlılığın sağlanması gerekmektedir. Hedef kitle açısından küçümseyici veya saldırgan içeriğe sahip olmamaları son derece önemlidir (Ashley & Tuten, 2015, s. 15-27).

Kuruluşlar sosyal medya pazarlamasından üç biçimde faydalanır. Birincisi, sadece ana müşterilerin görüntüsünü anlamak için bir veri tabanı düzenlemektedir. Örneğin kurumlar ve markalar kampanyalarında cinsiyet, yaş ve yeme alışkanlıklarına ilişkin verileri elde edebilirler. Ayrıca paylaştıkları içerik ve kampanyaların kulaktan kulağa yayılması yoluyla sosyal platformlarda oluşan içeriklerin potansiyel müşterilere aktarma yöntemi olan viral pazarlamayı tercih edebilirler. Son olarak, kuruluşlar sosyal medyayı sadece müşteri problemlerine çare bulma konusunda desteklemek için kullanabilirler. Firmalar bu üç hedefi ya da bir kısmını kullanarak sosyal medya pazarlamasını uygulayabilirler (Kerpen, 2015).

Müşterilerin tutumlarında bir değişiklik olursa şirketlerin stratejilerini etkileyen mühim konulardan biridir. Günümüzde dijital organların daha fazla kullanılmasıyla, şirketler hedef pazarlarına ulaşmak için dijital pazarlamayı kullanmaktadırlar (Smith, 2011). Bu açıdan insanların modern dünyayla kurduğu yakın bağlar, firmaların kendi pazarlamalarında dijital alana önem vermelerini gerektirmiştir. Ayrıca yeni ve modern uygulamalar, kurumların çağdaş iletişim modellerini uygulamalarını ve tüketicileriyle birlikte içerik oluşturmalarını sağlayarak pazarlama çabalarını artırmayı amaçlamışlardır. Dijital pazarlama etkileşimini ilerletmek için pazarlamacılar, kullanıcılarla birlikteliğe dayalı etkileşimlere yoğunlaşırlar (Tiago & Veri'ssimo, 2014).

Dijital pazarlamanın günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının artması sonucunda karşılıklı etkileşim açısından genç tüketicilere yönelik etkisi oldukça fazladır. Gerek ürünlerin reklam tanıtımları olsun gerek ürünler hakkında bilgi almak olsun, internet sitelerindeki ve sosyal medyadaki bir ürün hakkındaki yorumlar tüketicileri olumlu veya olumsuz bir yönde etkiler. Bu anlamda dijital pazarlamada bir ürün veya hizmete yönelik herhangi bir yorumun bile olması çok önemlidir ve tüketicinin kafasında etki bakımından artış gösterir.

### **2.2.2 Dijital Pazarlamaya İlişkin Tüketici Algıları**

Bu kısımda insanların firmalara dönük algıları incelenecektir. Bunların pozitif ve negatif yanlarını müşteriler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu görülecektir.

Günümüzdeki yeni dijital pazarlama yöntemi olan sosyal medya eski pazarlama yöntemlerini kenara bırakmıştır. Sebebi ise medya platformlarına güvenin insanlar tarafından azalmasıdır. İstenilen herhangi bir bilgiye rahatlıkla çevrimiçi koşullarda erişilebilir. Artık internet siteleri ve mesajlaşmalar bir huy boyutuna gelmiştir (Kotler, 2010).

Sanal ortamdaki ürünlere ya da hizmetlere ilişkin bilgileri ve özellikleri, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (Durmaz, 2011, s. 65). Bilgilerin her yoldan erişilebilir olması önemlidir çünkü alınan bilgiler sayesinde müşteriler ürünleri veya hizmetleri satın alabilir ya da almayabilir. Tamamen ürünle ilgili istedikleri özellikler ve müşteri yorumları, alışveriş yapmak için artık günümüzdeki önemli hususlardandır. Her bilgiye erişmenin sınırsızlığı da bundan dolayı büyük bir değer taşımaktadır.

Çevrimiçi alışveriş, ücretlerin genelde az olması, müşteriler için alışveriş kolaylığı, her zaman alışveriş yapma imkanı ve geniş ürün yelpazesi gibi birçok avantajı müşterilere sunar (Crisp, Jarvenpaa, & Todd, 1997). Yüz yüze yapılan alışverişlerde karşılıklı etkileşimde kurulan ilişki ve ikna sürecinin ürün ve hizmet pazarlamasında büyük bir etkisi vardır. Bunun sonucunda ürün veya hizmet fiyatlarının düşürülmesi veya başka ürünlere yönelme etkisi vardır.

Algı iki doğrultulu bir süreçtir ve insanların tutumlarını etkiler. Buna ek olarak algılama, duyum süreçleri, sembolik süreçler ve duygusal süreçleri gibi birkaç süreci içerir. Duyusal süreçler insanın beş duyusu tarafından algılanabilirken, sembolik süreçler uyarının tüketici hafızasında bir imge yaratır. Duygusal süreçler ve uyarıcılar insanların ürünlere bağlı zevk düzeyini belirler (Örücü & Tavşancı, 2001, s. 7).

Günümüzdeki en büyük sorun veya kaygı internet üzerinden yapılan araştırmalar dışında araştırmaların güvenliğidir. İnsanlar güvendiği için ya da okumadan bazı durumları kabul ettiği için bir kaygı durumuna düşerler. Örneğin bir internet sitesine kayıt olduktan sonraki bilgilerin nasıl saklandığı ya da internet üzerinden yapılan bir araştırmadaki bilgilerin nasıl korunduğunu bilmek isterler yani insanlarımız riski aslında minimuma indirmek ister. Şu anda bir sürü güvenlik önlemi olsa da hep bir açık olup kişisel veriler çalınabiliyor bundan dolayı bir endişe duyuyorlar. Birçok internet sitesi uğradıkları siber saldırıları açıklamazlar çünkü marka itibarını sadık müşterileri için zedelemek istemezler. Halbuki o saldırılarda veya güvenlik açıklarında bile birçok kişinin kişisel bilgileri ele geçirilebilir. Örnek

olarak müşteriler online alışveriş yaparken ödemeyle ilgili güvenlik kaygıları içinde hem maddi kayıp hem de kişisel bilgilerin ele geçirilmesi yer alır.

Bilgiyi bulma ve araştırma isteği, insanların sosyal medya mecralarını kullanma ve paylaşımları, araştırma ve devamlı takip etme yatkınlığını artıran en mühim isteklendirme kaynaklarından biridir. Tüketiciler kendilerini ürünler ya da firmalar açısından bilgilendiren içerikler ile daha fazla önemseme eğilimindedir (Kotler, Kartajaya, & Setiaw, 2010). Sonuç olarak, dijital pazarlama ortamı, müşterilerin satın alma davranışları için gittikçe çok önemli bir hale geliyor. Sosyal ağ uygulamalarının dijital ortamda alıcı ve satıcı etkileşimlerini daha yararlı bir duruma getirdiği için sosyal platformların üzerine yapılan çalışmalar artmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya internet sayfalarını kullanan müşteriler için online değerlendirip görüş bildirmeleri satın alma davranışları sebebiyle büyük bir önem taşır.

### **2.2.3 Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Karar Verme Sürecine Etkisi**

Bu kısımda tüketici satın alma aşamasındaki karar verme sürecinin dijital pazarlama açısından etkileri incelenecektir. Geleneksel pazarlama aşamasındaki gibi bu aşamalar, sorunun belirlenmesi ile başlar ve satın alma sonrası davranışla sona erer.

Müşterilerin yaptığı alışverişlerde bir sorun olmaması durumunda fark edilmez ama kullanıcıların farkında oldukları bir sorunu, problemi belirlemesi onlara ilham verir. Müşterilerin istedikleri durum ile eylemsel durum açısından aralarında bir ayrım veya fark yoksa müşteri tarafından da sorun yoktur. Sorunun açığa çıkması ve serbest bırakılması asıl durum ile istenilen durum arasında bir ayrım olunca gerçekleşebilir.

Müşteriler sorunu kavrarlar ve sorunları çözmek için motive odağına sahip olurlar. Karar verme prosedürünün diğer aşamaları sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı & Gülfidan, 2004, s. 350). Müşterilerin ihtiyaçları artık günümüz koşullarına göre değişmiştir çünkü istedikleri bilgilere ulaşmaları artık daha kolay bir hale gelmiştir.

Müşteriler karşısına gelen opsiyonları değerlendirerek seçim aşamasında olurlar. Bu seçim aşamasında; seçecekleri mal veya hizmetlerin özellikleri, tüketicinin her bir ürünün özelliği için kişisel yaklaşımı, fonksiyonları ve marka imajı dikkate alınır. (Tek & Özgül, 2005). Kullanıcıların araştırdıkları bu seçimler

günümüz dijital pazarlama teknikleri bakımından çok daha kısa bir süre içerisinde ürün ve hizmetler ile alakalı alternatif yollar oluşturabilecektir. Dünya çapında herhangi bir siteye girip araştırılabilir tabii ki yabancı dil bilme zorunluluğu yoktur. Çoğu internet sayfası çeşitli dillerde sayfalarını hazır hale getirmektedir

Karar verme sürecindeki mühim seçimlerden bir tanesi, tüketicilerin istedikleri bir mal ya da hizmeti seçmelerindeki karar aşamasıdır ve bunları online olarak yapmak güvenlik faktörlerinin güvenli olmasında ön plandadır. Ama güvenlik kaygıları da çok yok diyemeyiz. Müşteriler yaptıkları alışverişlere her zaman bilgilerinin saklanma konusu açısından güvenemeyebilirler, eğer böyle bir durum olursa da internet üzerinden alışveriş değil de mağazadan mal ya da hizmetlerini alabilirler. Söz gelimi müşteriler, internetin vermiş olduğu faydaları kullanarak satın alma kararını vermesine karşın mağazadan istediği mal ya da hizmeti satın alacaktır.

Tüketiciler dijital pazarlama üzerinden satın alma davranışını genelde kendi ihtiyaçlarına göre yapmaktadırlar. Bu ihtiyaçlar zorunlu ya da zorunlu olmayan veya zevke göre de olabilir. Ayrıca satın alınacak ürünün müşterinin bütçesine de uygun olması gerekir. Eğer müşteri ihtiyacını karşılamak için az seviyede bir paraya sahipse, ürün fiyatı bazlı bir davranış sergilerler. Ürün veya hizmet için bütçenin fazla olma durumunda fiyat yerine ürünün veya hizmetin kalitesine önem vermektedirler (Ceylan, 2013, s. 41-58).

Satın alma sonrası müşteri davranışı, satın alma aşamasının sonrasında gelen bir süreçtir ve bu sürecin bir parçası olarak görülmesi gerekir. Böylelikle daha açık bir müşteri davranışı düşüncesi elde edilebilir. Tüketiciler ile mağaza arasındaki ilişkiyi geliştirken, satın alma süreci bir veda değil, aslında bir başlangıçtır. Bu sebep ile tüketicilerin satın alma davranışını, müşterilerin üründen ne ölçüde memnun olduğunu, tüketicilerin ürünü nasıl aldığını, satış sonrası hizmetin nasıl olduğu ve mal ya da hizmetin nasıl kullanıldığını anlamak önemlidir (Butler & Peppard, 1998, s. 609).

Müşteriler genellikle ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri alıp kullanırlar. Eğer satın aldıkları ürün ya da hizmetler tüketime uygun değilse veya tüketim tarihi geçmiş olup bunların karşılığını bulamazsa ürünleri iade edebilirler. Bunlar tamamen aldıkları hizmetlerin ya da ürünlerin ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgilidir. Eğer müşteriler aldıklarıyla memnun ise hem almaya devam edecek hem marka sadakatine bağlı kalacak hem de çevresine de referans olarak tanıtacaktır.

Buradaki en önemli faktörlere sahip olanlar da işletmeler ve markalardır. Günümüzdeki dijital pazarlama stratejisinde internet üzerinden müşterilerin davranışlarını inceleyip nasıl etkilendiklerini işletmelerin bilmeleri gerekir. Bu süreci hızlandıran ölçütler ise insanların internetteki pazarlama durumunun kendileri açısından olumlu ve olumsuz yanlarının belirlenmesidir. İşletmeler ve firmalar bu belirlemelerden sonra müşteri davranışlarını istedikleri yöne çekebilir ve bu önemli bir konudur.

Bazı tüketiciler için dijital pazarlamanın yanı sıra geleneksel pazarlama faaliyetleri daha dikkat çekicidir ve birbirleri arasında benzer ve farklı yönler vardır. İnternetin günümüz koşullarında dikkat çekici özellikleri olması ve teknoloji, güvenlik açısından da ilerleyen sistemlere rağmen dijital pazarlamaya çok rağbet göstermeyebilirler.

Kullanıcıların algıladığı tehlikeler azalır ve vereceği karara olan güvenleri artış gösterir. Bilginin sayesinde elden çıkarılabilecek alternatifler daha belli hale gelir. Müşterilerin davranışlarını haklı çıkarmak için egolarını koruyan bir rolde bile kullanılabilir (Evans & Over, 1996). Tüketicilerin bir araştırmayı nasıl yapacakları bilgi arama ve bir ürün veya hizmeti satın almalarındaki risk ile ilgilidir. Eğer satın almalarındaki hissedilen risk fazlaysa, müşterilerin bir anket yapmasına ihtiyacı olabilir. Tersine bir durum varsa yani hissedilen risk az ise, tüketicilerin araştırma aşaması daha kolay olacaktır. Müşterilerin istedikleri ürünler ile ilgili olarak reklam, arkadaşlar, ürün testleri faydalı araçlar olacaktır.

Dijital pazarlama özellikle günümüzde genç tüketicileri etkilemektedir. Dijital mecralarda kullanılan ürünleri ve deneyimlerini çevresiyle ve yakınıyla paylaşırlar. Bu paylaşımlar firma veya ürün ve hizmet açısından olmaktadır. Kullanıcıların yaptıkları yorumlar etkileşime giren diğer kişilerinde tutumunu belirler ve böylece karar verme aşamasına bir katkısı bulunur. Dolayısıyla dijital pazarlamanın bu yapısı tüketiciler tarafından benimsenip önemli bir satın alma davranışındaki karar verme sürecini kapsar.

#### **2.2.4 Dijital Pazarlamanın Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi**

Tüketici sadakati, turizm veya kredi kartı ve sözleşmeye dayalı hizmet sektöründe sadakati ifade etmek için ele alınan bir kavramdır (Malthouse & Mulhern, 2008). Aaker'e göre marka sadakati, marka değerinin önemli bir parçasıdır (Aaker, 2009, s. 13). Marka sadakati veya vefalığı, pazarlamayı yapacak kişilerin bunu

yürütmek için öngördüğü önemli bir konsept olarak kabul edilmektedir. Sadık tüketicilerin pazarlama ücretlerini düşürdüğüne dair bilinen bir görüş vardır (Uncles & Laurent, 1997). Marka sadakati, yeni tüketiciler kazanmak için yapılması gereken giderleri hafifletir. Bu da özellikle hizmet pazarlarında çok açık şekilde görülür (Reichheld, 1996).

Bir firmanın sadık müşterileri genellikle ürün odaklı oldukları için daha çok ürünün ya da hizmetin fiyatına çok bakmazlar. Onlar için önemli olan ürün veya hizmetten aldıkları verimdir. Bu verimi de çevresindekiler ile paylaşarak pozitif bir açılma olur ve etkileşim seviyesi artar yani hem şirket hem de müşteriler açısından bir kazanç söz konusu olur. Ayrıca şirketlerin halihazırda olan müşterilerine yönelik ürün değişikliklerine sebep olacak olası nedenleri azaltmak firmalar için daha az maliyetlidir.

Marka sadakati, isimlerini genişleterek herkes tarafından öğrenilmesi ve yeni ürün ve hizmet lansmanları yapma açısından da çeşitli avantajlar sunmaktadır. Müşterilerin sadakat düzeylerindeki artma ile birlikte firmaların pazar paylarının artması da mümkündür. Şirketlerin pazar paylarındaki artış da tamamen müşterilerin yaptıkları yatırımların geri dönüşüyle ilişkilidir.

Bir firmanın tüketici sadakatini yaratmasının ilk amacı kardır. Ayrıca, tüketici sadakati ile ücretler de azalmaktadır (Duffy, 2003, s. 480). Müşteri sadakatinin sağlanması işletmeler için önemli bir amaçtır. Ancak, bununla beraber insanlar sürekli olarak rekabetçi mesajların etkisi altındadır. Bu mesajlar müşterilerin farklı işletmelere yönelmesine etki etmektedir. Fakat müşteriler açısından bakıldığında, bir işletmeye sadık olmaları onların kendilerini daha fazla güvende hissetmelerini sağlamaktadır (Rowley & Dawes, 2000, s. 538). İşletmeler için belirtildiği üzere müşterilerin elde tutulması amacıyla kurulması gereken ilişkiler, müşterilerin sadakatlerinin ortaya çıkması ile sağlanmaktadır (Kumar & Shah, 2004).

Müşteri sadakati kazanmanın işletmeler için stratejik ortaklık kazanmak son derece önemlidir. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün ya da hizmetin üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri bildirerek işletmelere hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı hizmet verme olasılığı azalacaktır (Tolon, 2009).

Bir üründen ya da hizmetten algılanan performansı memnuniyet miktarı belirlemektedir. Marka performansının özellikle genç tüketicilerin açısından beklentilerinin altında kalması durumunda, memnun olma durumu düşmektedir.

Buna karşılık algılanan performans, beklentileri karşılıyorsa, sonuç memnun bir tüketici olduğunu gösterir (Kulakoğlu, 2018). Markaya bağımlı tüketici tabanı yaratmak adına memnuniyet ilişkisi stratejik bir öneme sahiptir. Memnun kullanıcılar, rakip firmaların tutundurma faaliyetlerine rağmen güçlü bir duruş sergilemekte ve markayla olan pozitif tecrübelerini farklı tüketicilerle paylaşmaktadır (Geçti, 2012, s. 21).

Günümüzdeki interneti kullanımının yaygınlaşması sonucu iş modellerinde bazı etkiler görüldü. Elektronik pazarlama ortaya çıktı ve hızla büyüyen bir mecra halini aldı. İnternet dediğimiz kavram şuan insanların en çok ihtiyaç duyduğu ürünlere ve araştırmalara ulaşmada kolaylık sağlar. Firmalar da bu kullanımın artışıyla birbirlerinden etkilenecek bir rekabet ortamı oluşturuyorlar. Bundan dolayı aynı ürünleri veya hizmetleri birçok mağazada bile bulabiliriz. Mağazaların birbirinden ayrılan farklılıkları ise sunulan hizmete göre değişiklik gösterir. Örneğin bir mağazadaki sunulan hizmetler ürün veya hizmet alışverişindeki siparişlerden ürünlerin teslimine kadar sürebilir. Başkalarında da “gel-al” hizmeti olabilir. Bunlarında ücret bakımından değişiklik gösterecekleri bellidir. Firmaların elektronik ticaret sayfalarına müşterilerin yapmış olduğu ziyaretler ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmayacağını etkiler. Bu sayede tüketici sadakatinin artıp artmayacağı belirlemiş olur. Marka sadakat anketi de yapmak zordur çünkü müşterilerin görüşleri değişerek başka firmalara yönelebilirler. Şirketlerin belirli bir müşteri kesimine sadakatlerini arttırmaları konusunda bu alanlarda değişikliğe gitmesi durumu düşünülebilir.

### **2.3 DİJİTAL PAZARLAMANIN ALGIDA FAYDASI**

Algı: bilginin bir yerden alınması, bilginin tahlil edilmesi, edildikten sonra onun seçimi ve düzenlenmesi anlamına gelen bir kavramdır. Bu algı olayı kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Günümüzde ise teknolojinin artmasıyla gelişen internetin, kullanıcı sayısındaki artış sebebiyle e-ticarettaki pazarın da genişlemesine sebep olmaktadır. Artık insanlar kolay yollarla internete erişebilmekte ve alışverişlerini de kısa zaman içerisinde yapabiliyorlar aynı zamanda ürün veya hizmetlerini evlerine kadar şirketler vasıtasıyla alabiliyorlar. Bu durumda insanların dijital ortamdaki alışveriş algısı iyi yerlere çekilebilmektedir.

Teknolojinin gelişme sonucu ile birlikte telefonun ve internetin kullanımının artması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Dijital uygulamalar

ve dijital kanallar sayesinde firmalar, daha çok hedef kitlelerine daha az ücretler ile ulaşarak üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri daha iyi tanıtmakta, satış sonrası müşterilere hizmet avantajı sunarak onların da daha hızlı ve kolay bir şekilde geri dönüşüm imkanı sağlamaktadır (Ryan, 2016).

Online alışverişin rahatlık ve gizlilik gibi birçok avantajı olmasına rağmen maddi açıdan bazı riskleri de barındırmaktadır. Müşterilerin fayda algısının daha fazla olduğu için alışveriş yapma yatkınlığını artarken risk algısının da fazla olması bazen alışveriş yapmalarının önüne geçebilen bir neden olabilmektedir.

Müşterilerin, mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlanma oranları yükselmeye başladıkça zaman kavramı daha mühim bir hale gelmektedir (Kotler, Kartajaya, & Setlawan, 2017). Günümüzdeki artan teknoloji imkanları sayesinde elektronik aletlerin gelişimiyle beraber mobil cihazlarda da tüketicilerin online yollar ile alışveriş yapmaları pozitif bir katkı sağlar çünkü zaman kavramı devreye girer. Yani daha kısa süre içerisinde mağazaya uğramadan telefon yoluyla alışverişler tamamlanır.

Online alışveriş yapma eğilimi internetteki mağaza, firma, satıcı ve onların ürünlerinden etkilenecek, kullanıcıların güveni bu eğilimi yükseltmekte ve algılanan riskler de eğilime olumsuz yönde etki etmektedir (Pappas, 2016, s. 92).

Elektronik mağaza sitelerinde firmaların uzun dönemli başarısı için müşteri algılarını ve davranışlarını anlayabilmeleri çok önemli bir konudur. Psikoloji, elektronik ticaret ve bankacılık gibi birçok alanda araştırılmış olan güven kavramı, bir insanın genellikle önceki etkileşimlerine dayanan gelecekteki davranışı hakkındaki talebi olarak ifade edilebilir (Roca, García, & Vega, 2009, s. 98).

Alışveriş kolaylığı, bütün alışveriş evresini kapsayan büyük bir yapı olarak müşterilerin zamandan ve çabadan kaçınmasının algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Brown, 1990). Bu kolaylık ise online alışveriş süreçlerindeki mühim bir adaptasyon kaynağıdır. Müşterilerin bu rahatlık isteği yükselmiş, alışverişe daha az zaman ayırmak istemeye başlamışlar ve böylece insanların dikkatleri başka bir ortam olarak adlandırılan sanal alışverişe yönelmiştir (Jiang, Yang, & Jun, 2013, s. 191-192).

Mal ya da hizmet seçiminin algıdaki faydası, online alışveriş sayesinde herhangi bir yerdeki ürün ve hizmete ulaşabilme, ürünler hakkında iyi bilgilere çevrimiçi hızlı ve kolay ulaşabilme, çevrimiçi alışverişte çok fazla ürün yelpazesi bulunması ve online olarak çok sayıda markaya, firmaya ve mağazalara erişilebilme



avantajı ile çevrimiçi alışverişin algıdaki faydasına olumlu bir etkisi olmaktadır. Geniş ürün yelpazesine erişim imkanı bulunması ve ürünler hakkında bilgilerin yer almasının, tüketicinin satın alma kararında önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006).

Mali risk, temelde ürün fiyat ve performansının eksik olması ve müşterinin ihtiyacını karşılamaması durumunda üründen tam verim almak için harcanan para veya paranın boşa gitmesi olarak tanımlanmaktadır (Mitchell & Greatorex, 1993). Online mağazanın güvenlik ipuçları kullanması (Van Noort, Kerkhof, & Fennis, 2008) ve mağaza imajının uygun olması halinde algılanan finansal riskin azalması mümkün olacaktır (Aghekyan, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012, s. 326-327).

Tüketicilerin fiziksel ortamda alışveriş yapmaması yine de bir takım riskleri mal, hizmet ve zaman anlamında barındırırken, sanal ortamdaki ürün fiyat dengesizliği gibi finansal riskleri de barındırır. Dijital pazarlama dönemindeki müşteri alışkanlıklarının değişmeye başlamasıyla firmaların bu sürece uyum sağlaması için bazı adımlar atmaları gerekmektedir. Firmalar bu yeni sürece adapte olmaya çalışan müşteriler için hem fayda faktörlerini hem de risk faktörlerinde iyileştirmeler yapma durumundadır.

#### **2.4 Z KUŞAĞI, SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ OLARAK Z KUŞAĞI**

Günümüzde internetin en güncel ve önemli iletişim ağı olan sosyal medya etkisini bütün dünya üzerinde göstermektedir. Bunun nedeni de erişim kolaylığı ve içeriklerin geniş olmasıdır. 2000 yılından sonra doğanlar için adlandırılan Z Kuşağı, sosyal medya açısından hem kullanıcı hem de tüketici olarak çok önemli bir yerde bulunur. Şirketler için özellikle pazarlama alanında önemli bir etkisi olan Z kuşağının iyi bir şekilde tanınması gerekir. Bu bölümde de Z kuşağının kimler olduğunu, tüketici olarak tanımları ve sosyal medya kavramı incelenecektir.

Sosyal medyadaki etkileşim, paylaşım gibi koşulların çok yaygın olması sebebiyle firmalar bu koşullara adapte olma isteğiyle dijital pazarlama platformları ve sosyal medyaya girmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede firmalara az zamanda çok kişiye ulaşma konusunda bir imkan tanıyan sosyal medya, sağlamış olduğu makul fiyatlar ile de şirketlerin devamlı kullandığı bir alan haline gelmiştir (Büyükşener, 2009).

Günümüzde sosyal medyayı kullanan kişi sayısını incelediğimizde milyonlarca kullanıcıya ulaşmamız mümkündür. X, Y ve Z kuşakları arasında en çok

sosyal medyayı kullanan kuşak olan Z kuşağıdır. Doğduklarından beri teknolojiyle iç içe olan Z kuşağı insanları, sosyal medyada veya herhangi bir teknolojik problemde sorun yaşamamaktadır. Z kuşağı bireyleri için artık teknoloji hayatlarının bir parçası olmasından dolayı teknoloji, internet ve sosyal medyadan vazgeçemez haldedirler. Bunun Z kuşağına etkisi de çok fazla etkileşimlerde buldukları dolayısıyla tüketim davranışlarını da sosyal medyaya uydurmak zorunda kalmışlardır (Kapil & Roy, 2014).

Sosyal medyanın yapısında 5 ana özellik bulunmaktadır. Bunlar:

- Katılma: Sosyal medyaya herkesin katılma durumu aslında bir teşvik unsuruna bağlıdır. Herhangi bir insan yaptığı paylaşımlar neticesinde bir kar elde etmek istediği gibi aynı zamanda oluşturulan topluluklara da katılım göstermesi sonucunda bir etkileşim oluşur.
- Net Olması: Herkesin kendine özgü içeriğini bir sorun olmadan sosyal medyada paylaşması onun yapısında olan bir net olma durumudur. Ayrıca kişilerin içerikleri yakınlarıyla paylaşma ve yorum yapma hakkı bulunmaktadır. Bu durum da sosyal medyadaki rahatlığı simgeleyerek hiçbir koşulda herhangi bir engelin olmamasını gösterir.
- Görüşme: Sosyal medyada bireylerin karşılıklı etkileşimi ile olan bir yapıdır. Geleneksel yöntemlerden bağımsız olarak artık dijital dünyada istenilen kişiyle yer ve zaman fark etmeksizin iletişime geçmek mümkün hale gelmiştir.
- Topluluklar: Çok kısa bir süre içerisinde, etkin ve aktif bir şekilde sosyal medya platformlarında iletişim kurulması için toplulukların oluşmasına olanak sağlamaktır. Aynı ilgi alanlarına sahip kişiler ile belli bir süre içerisinde grupların oluşturulması toplulukları da beraberinde getirmiştir.
- Bağlanma: Sosyal medya platformları kendi aralarında bir bağlantı oluşturma özelliği bulundurur. Bu da sosyal medyadaki araçların belirli amaçlar üzerinde oluşturulduğunu göstermektedir (Mayfield, 2008).

Kuşak kavramı insanların belirli zaman kalıplarına ayrılması anlamındadır. Kuşak vasıflandırmasında toplumda yaşayan insanların yaşadığı olayların önemi, kültürü ve etnik yapısı ele alınmaktadır ve bu kısımlarda yaşanan değişimler kuşakların belirlenmesindeki önemli yapı taşlarıdır. Bundan dolayı kuşak örneklendirmesi 4 maddede yapılır (Tolbize, 2008):

- Bebek Patlaması Kuşağı: BabyBoomer olarak nitelendirilen kuşağın insanları 1946 - 1964 yılları arasında doğmuştur ve ilk kez televizyonla tanışmasıyla bilinen bir kuşaktır.
- X Kuşağı: Bu kuşağın insanları 1965 - 1979 yılları arasında doğmuştur. Bir önceki kuşak olan bebek patlamasındaki etkilerin azaltılması için doğum kontrolünün teşviki uygulanmıştır. X kuşağında doğmuş insanlar o dönemlerdeki ekonomi sorunların ve işsizlik kavramının çok olmasından dolayı sıkıntılı bir dönem geçirmişlerdir.
- Y Kuşağı: Bu kuşağın insanları 1980 - 1994 yılları arasında doğmuştur. Bu kuşakta da bebek patlaması gibi doğum oranlarının fazla olduğu bir kuşaktır ama bebek patlaması kadar büyümemiştir. Y kuşağında ebeveynleri tarafından gözlem altına alınan insanların bu sıkı yaşama rağmen rahat bir hayat sürdürmüşlerdir. Bu rahatlıkla insanlar istedikleri şeyleri kolayca yapabileceklerine inanmışlardır. Teknolojik yeniliklere de denk gelen Y kuşağı bireyleri, internet ve mobil cihazlar ile büyüyen ilk kuşak olmasından dolayı teknoloji konusu yaşamlarında vazgeçilmeyecek bir unsur olarak öne çıkmaktadır.
- Z Kuşağı: Bu kuşağın insanları 1995 - 2010 yılları arasında doğmuştur. Bu kuşakta doğan insanlar ekonomik krizler, çevre sorunları gibi kötü gelişmelere denk gelmelerinden dolayı yaşamlarına olumsuz bir etki olarak yansımıştır. Ayrıca bazı olumsuz olaylara rağmen bu dönemde internet dünya çapında çok yaygın olmuştur. Gelişmiş teknolojiler ile globalleşmeyi yakalayan bir kuşak olan Z kuşağı tablet, bilgisayar gibi elektronik cihazların çok kullanılmasıyla olumlu gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. (Ball & Gotsill, 2011).

Teknolojik gelişmelerin var olduğu ve bireylerin teknolojik yapıları garipsemediği bir döneme denk gelen Z kuşağı kişileri interneti oldukça yaygın bir şekilde kullanan bir dönemde doğmuşlardır. Sosyal medya gibi dijital platformlar hayatlarının vazgeçilmez unsurlarındandır. Z kuşağı insanları sosyalleşmek için sosyal medyayı yaygın olarak kullanırlar. Karşılıklı olarak bir iletişime girmek istemezler. Bunun nedeni yazmanın konuşmadan daha etkili olduğunu göstermek içindir. Yazarken düşünmek, duyguları aktarmak için bir imkan olarak gözükmektedir (Yüksekbilgili, 2015).

Z kuşağındaki insanlar tüketim faaliyetlerinde etkili olan bir kuşaktır. Etkili olmalarının sebebi, bu insanların kendileri alışveriş yapmayı ailelerinin yapacakları

alışverişlere karşı bir tutum ve davranış etkilerinin olduğu gözükmektedir (Kapil & Roy, 2014). Bu kuşak ürünlerin fiyatları hakkında da bilgi sahibidir. Alışveriş yapmadan önce internet üzerinden ürün veya hizmet araştırması yaparak diğer ürünler ile bir fiyat ve ürün karşılaştırması yapıp uygun ürünü veya hizmeti seçerler. Bunun sebebi de yaşamlarındaki teknoloji ortamına erişmenin kolaylığıdır. Aynı zamanda çevreye duyarlılık konusunda bilgi sahibi olup yaptıkları alışverişleri de bu duvara göre yapmalarıyla da bilinirler (Khan, 2006).

Günümüz dünyasının çoğunluğunu oluşturan Z kuşağı, firmalar için çok önemli bir noktadadır. Diğer kuşaklardan bağımsız şekilde gelişmiş teknoloji zamanında dünyaya gelen Z kuşağı bireylerinin satın alma davranışları firmalar tarafından takip edilir.

Akıllı telefonlar ve cihazlar sayesinde bireylerin dijital platformlarda nerelere girdiği, nerelerde çok zaman geçirdiğini işletmeler etkileşimler sayesinde kolay bir şekilde öğrenir. Ona göre müşteri yapısına uygun seçenekler geliştirirler. Z kuşağı daha çok sosyal medyayla ilişkili oldukları ve interneti çok kullandıkları için işletmelerin dijital pazarlama alanı açısından önemli bir yere sahiptirler.

## **2.5 GENÇLERİN İNTERNET VE PAZARLAMA UYGULAMALARIYLA ETKİLEŞİMLERİ**

21. yüzyılda dünyada yaşanan en önemli gelişmelerden birinin internet aracılığıyla sağlanan iletişim ve etkileşim olduğu söylenebilir. İnternet kısa bir süre içerisinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlara, marka ve firmaların birbirleriyle çok az ücretle ve çok rahat bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkan vermiştir (Kırçova, 1999).

İnternet gençler üzerinden kullanımının fazlalaşması, iletişimin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Eskiden kullanıcılar sadece çevresinden ürünler ya da hizmetlerle ilgili tavsiyeler alırken, internettin etkileşimindeki fazlalaşma ile birlikte, tanımadıkları insanların ürün veya hizmetlerle ilgili fikirlerine, düşüncelerine, hislerine ve deneyimlerine bile ulaşabilmektedir. Genç müşterilerin, şirketlerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz tecrübelerini ve edindikleri bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere ve çevresine aktarmalarına elektronik ortamdaki bir iletişimdir. E-posta, müşteriler için sohbet odaları, tartışma forumları, haberler gibi internet araçları genç tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, ilgilendikleri ürün veya hizmetlerle

ilgili çok sayıda bilgiyi, sadece yakın arkadaşları ve çevresinden değil, elektronik hiçbir deneyime sahip olmayan tanımadığı ve bilmediği tüketicilerin oluşturduğu sanal ortamlardan da elde edebilmektedir (Hennig & Walsh, 2003).

İnternetin kullanım oranlarının özellikle genç tüketiciler üzerinden artmasıyla firmalara ve markalara yeni avantajlar sunmaktadır. Günümüzde de işletmeler bu avantajlar neticesinde internet sitelerine ve dijital medya platformlarına etkileşimlerini arttırmaktadır. Bundan dolayı şirketler arası rekabet artacak ve müşterilere çok fazla çeşit sunma imkanları olacaktır. Genç tüketiciler için de bu imkanları görerek hem çevresine söyleyerek hem de forumlara yazarak markalar ve insanlar arasında bir etkileşim sağlanacaktır.

Elektronik ticaret denildiğinde akla gelen ilk şey internettir. Ayrıca ticaretin en büyük taşıyıcısı olan; dünya çapındaki bir sürü bilgisayarın birbirine bağlanabildiği ve sürekli gelişen, küresel seviyede en hızlı ve etkili büyüyen ağ sistemine de internet denilir. İnternet bu ağı kullanan kurum, firma, kuruluş, toplumlar veya bireyler tarafından fark edilmeksizin en çabuk şekilde ihtiyaç olunan bilgiyi iletebilen, dosya gönderimine aracı olabilen veya kullanıcısının iletişim ihtiyacını karşılayabilen bir ağ bütünüdür. Çok hızlı gelişmesi ve kullanımın yaygınlaşmasıyla elektronik ticaretin taşıyıcı lokomotifini olan bir sistemdir. İnternet ağına bağlı her bir ağ, kendisine o servisi sağlayan başka bir kuruma bağlıdır (Kahya, Çalıköğlü, & Dengiz, 2014). İnternet üzerindeki bilgiler sınırsız olduğu için sürekli üzerine koyan, büyüyen ve gelişen bir ağ türüdür. Sağladığı pratiklik, sonsuzluk hissi ve üzerinde gerçekleştirilebilecek işlemlerin özellikle düşük maliyetli olması günümüzde bu kadar büyümesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (Özbay & Akyazı, 2004, s. 22).

İnternet teknolojisindeki gelişmeler sebebiyle internetten yapılan alışveriş, tüketicilerin satın alma davranışları için önemli bir noktaya gelmiştir. İnternet firmalara düzenlemenin kendisi, mal ya da hizmetleri hakkında bilgiler aktarılmasında, müşteri ile ilgili ilişkiler yönetimi uygulamalarında ve yeni pazarlara girilmesinde iletişim aracı olarak yardımcı olmaktadır (Goby, 2006). Ayrıca internet kavramı, şirketleri geleneksel pazarlama uygulamalarını değiştirmek, genç müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurma ve koruma bakımından bir rekabet çevresi yaratmaktadır (Aksoy, 2006, s. 80). İnternetin günümüzdeki rekabet çevresi bakımından genç tüketicileri alışveriş tercihleri ve satın alma davranışlarını etkileyen koşulların belli olması şirketler için önemli bir konu olarak gözükmektedir.

Bilgi çağından dijital çağa geçiş yapmakta olduğumuz günlerde, bir pazarlama aracı olarak internetin, dijital pazarlama dönemdeki yeni bakış açısı tarafından şu şekilde açıklanabilir: (Fırlar & Deniz, 2010)

- Hedef pazar bölümlerinin bir arada olması ve sanal topluluklar oluşturulması
- Müşterilerin konumlandığı pazarlar için üretimler yapılması
- Küresel portföy kuramsallığı ile markaların rollerinin genişlemesi
- Müşteri merkezi yönetimi anlayışı doğrultusunda üretim ortaklarından biri olarak dikkate alınmakta olan bireylerin aynı zamanda itici güç konumuna gelmesi
- Yaratıcı fiyatlandırma önermelerinin artması
- Zaman ve mekandan bağımsız dağıtım kanalları ile tedarik zincirlerinin yapılandırılması
- İletişimin bütün dijital fonları ile pazarlama sürecinin yeniden konumlandırılması
- Bilginin yaratımında ve aktarımında pazarlama araştırmalarının yeniden keşfedilmesi
- Örgütsel süreçlerin bilgisayarlar tarafından kontrol edilmesi
- Stratejik süreç yönetimi ile pazarlama yaklaşımlarının yeniden şekillenmesi ve dijital pazarlamanın aktifleşmesi

İnternet pazarlama faaliyetleri içerisinde ilk başta gelen tanıtım aracı internet siteleridir. İnternet siteleri öncelikle iletişim bilgilerini tüketiciye ulaştırması bakımından önemli bir iletişim aracıdır. İşletmelerin hazırladıkları internet sitelerinin özellikleri ve içeriği, yeni müşteri bulmada rekabet avantajı yaratabilmektedir (Koçoğlu & Özcan, 2010).

Tüketicinin ihtiyaçlarının farkına varması, satın alma hareketi anlamına da gelir. Harekete geçirici faktörler, ekonomik ve teknolojik değişimler, tüketicinin kültürel, sosyolojik ve psikolojik kişilik özellikleri olabilir. Bu faktörler, pazarlamayı yerinden kontrol edemediği faktörlerdir. Bununla beraber pazarlamacının bu faktörlerdeki değişimleri ve gelişmeleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Pazarlamacının elinde bulunan araçlarla da özellikle genç tüketiciyi harekete geçirmek, ihtiyacını açığa çıkarmak için çaba göstermesi gerekir. Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlamayı birleştirdiği koşulları kullanılmak şartıyla tüketicinin kendisini ya da onu harekete geçerek çevresini etkilenmeye gayret edilir. Geleneksel araçlar internet ortamında tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek çeşitli araçta kullanılabilir (Peng & Lai, 2002).

Genç tüketicilerin bilgiyi arayışı, bu arayışın derinliği, genişliği, başvuru bilgi kaynağının sayısı, aramanın süresi ve bilgi kaynaklarının biçimleri ile karakterize edilebilir (Susan & Archer, 2000). Sosyal medya uygulamaları, şirket sahiplerinin genç müşteriler ile herhangi bir aracı olmadan ve direkt olarak iletişime geçmeleri için, onların önerileri, yorumları ve düşünceleri hakkında bilgilenmeleri için, şirket sahiplerinin firmalarının olumsuz ve olumlu yönlerini tanımaları ve daha iyi kaliteli ürünler ve hizmetler sunmaları bakımından yeni pazar fırsatları oluşturmaktadır. Teknoloji, internetin hızlı gelişimi ve sosyal medyanın internet temeli olması, bu medyanın kullanım hızının artmasına, kullanım alanlarının gelişimine ve insanların hayatının bir parçası olmasına sebep olmuştur. Büyük ya da küçük firmalar kendi ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını ve reklamını yapmak, müşterinin feedbackini, önerilerini ve düşüncelerini almak için sosyal medyayı kullanır. YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan eğitici videolar, Wikipedia’da yazılan makaleler ile bu uygulamaların öğretmenler tarafından da etkin bir şekilde kullanımı bu platformlara eğitim açısından önemli görevler yüklemektedir (Zafarmand, 2011).

Tüketicilerin tutumları ve davranışlarının belirlenmesinde kişiselleştirme konusunun ön planda olduğu dijital pazarlama platformları hem pazar bölümlendirmesi hem de tüketicilerin psikolojisi açısından önemi yüksektir. Özellikle genç tüketiciler tarafından kazanılan bu deneyim ve tecrübeler ile birlikte markaların da değerini artırıp internet üzerinden yaptıkları etkileşimler sayesinde de kendi tutum ve davranışlarını değiştirmektedirler. Bu konuda sosyal medya etkisini göz ardı etmemek gerekir. Etkileşimin en çok yapıldığı dijital pazarlama aracı olan sosyal medyanın önemi genç tüketiciler üzerinde çok büyüktür.

## BÖLÜM III

### GENÇ TÜKETİCİLERİN DİJİTAL ORTAMDA HAZIR YEMEK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA (McDonald's ve Tavuk Dünyası Örneği)

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Bu çalışmanın konusu, birisi yabancı ve küresel diğeri de tamamen yerli olan iki markayı, genç tüketicilerinin dijital ortamda alışveriş alışkanlıkları açısından karşılaştırmaktır. Özellikle pandemi sürecini daha çok evde yaşamaya zorlanan gençlerin alışverişleri haliyle dijital ortama taşınmaktadır. Çeşitli kriterler itibariyle yerli ve küresel markalara bakışlarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek, uluslararası ticaret literatürüne yeni bazı bilgi ve bulgular katabilir kanaatindeyiz. Araştırma sadece Ankara'da ikamet eden 252 kişi üzerine yapılmıştır.

Hizmet, güvenlik, etkileşim, ürün, iletişim, sağlık, çevre gibi konular itibariyle iki markanın arasında bir fark olup olmadığı konusu test edilmiştir. Ankara içi çok uğrak yer olan biri dünya markası biri de yerel marka olan iki firma seçilmiştir. Bu doğrultuda bu iki markanın seçilmesinin nedeni, kendi internet siteleri üzerinden yapılan alışverişlerin yoğun olması durumudur. Bundan dolayı dijital pazarlama açısından bu araştırmanın literatüre katkısı olacaktır.

Araştırmanın amacından bahsetmek gerekir ise, biri dünya çapında biri yerel marka olan McDonald's ve Tavuk Dünyası arasında dijital ortam açısından güven, kolaylık, reklam, ürün, hizmet, sağlık, etkileşim, fiyat, güvenlik ve çevreci gibi özellikleri itibariyle bir fark olup olmadığını tespit etmektir. Burada bir fark tespit edildiği takdirde ikinci amacımız olan bu farkların kimden yana çok daha üstün olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktır. Bu uygulamanın sadece 17 – 35 arası kesime üzerine yapılmasının temel sebebi, günümüz koşullarında dijital platformlarla daha çok etkileşime giren kesim oldukları içindir. Yine bu belirtilen amaçlar doğrultusunda üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamadaki belirli markalar üzerine



etkileşimleri cinsiyet, yaş ve gelir seviyelerine göre bir farklılığın olup olmadığı gözlemlenmiştir.

### 3.2 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada dijital pazarlama ile genç müşterilere yönelik ulaştırılmak istenilen amaçların doğrultusunda şu hipotezler sıralanmıştır:

H1: Zaman tasarrufu sağlama itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H2: Sipariş verme kolaylığı itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H3: Dijital ortamda alışveriş yapma kolaylığı itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H4: İhtiyacın olmadığı durumlarda insanların önüne gelen reklamlar sayesinde internet sitelerine erişim itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H5: Ürün çeşidi itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H6: Hijyenik ortamda hazırlanma itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H7: Yakın arkadaş ve çevreye yönelik tavsiye konusu itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H8: Hizmet itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H9: Ürün fiyatlarının uygunluğu itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H10: İnternet sitelerindeki görseller itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H11: Reklamların, kişilerin internet siteleri üzerinden alışveriş yapmasına yöneltmesi itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H12: Alışveriş güvenliği itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H13: Ambalaj malzemesinin çevreye duyarlılığı itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H14: İndirim kampanyaları itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

H15: Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması itibariyle iki markayı tercih etme arasında fark vardır.

### 3.3 LİTERATÜR TARAMASI

Dijital pazarlama teknolojide yaşanan büyük gelişmeler sayesinde çabuk ve etkili bir şekilde gelişmiştir. Ulaşım ve üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yenilikler, firmaların negatif veya pozitif anlamda üretim ve pazarlama aktivitelerini etkileyebilmektedir (Öztürk, 2017, s. 15).

(Hulten, 2011)ın yaptığı çalışmasında, iki markanın karşılaştırılması için çoklu-duyusal marka kavramını insan zihni ve duyuları ile ilişkili olarak ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Aynı zamanda ortaya sunduğu bu hipotezi ile bir duyusal pazarlama kavramını önermeyi amaçlamıştır. Bu hipotezde firmalara yönelik stratejiler ve uygulamalarını önermektedir. Bu model, bir markayı insan beyninde imaj olarak bir markadan farklı olarak göstermek ve konumlandırmak için bu markalara çeşitli araçlar sunmaktadır.

Teknoloji günümüzde kültürel, ekonomik ve sosyal anlamda insanların hayatlarına etki etmektedir. Müşteriler gelişen teknoloji ile ürünler ve hizmetler ile olan ilişkilerini değiştirmektedirler. Firmaların artık yeni düzene uyum sağlaması, internet pazarlamasının ve sosyal medyadaki müşteriler üzerindeki davranış biçimleriyle firmaların yapmış oldukları işler önemli bir hal almıştır. Pazarlamacılar da bu dönemde hem avantajlar ile hem de dezavantajlar ile karşı karşıya gelebilir. Tüketiciler için de yeni pazarlama yaklaşımlarına karşı ihtiyaçlarını karşılamanın net bir şekilde belli olduğu gözükmektedir (Wind & Mahajan, 2002) (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015) (Todor, 2016).

(Karasar, 2009)ın yaptığı çalışmasında, tarama yöntemi kullanılarak iki marka arasındaki farklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu yöntemde konu olduğu gibi açıklanmaktadır. Önemli olan konu bir kurum veya bir kişi üzerine inceleyip gözlemek ve sonuçları çıkarmaktır. Elde edilen bilgilerden yola çıkarak bu modelde cinsiyet ve marka ismi arasında bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre ürün kalitesi, marka güveni ve marka sadakati tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olarak ön plandadır.

Dijital pazarlama daha iyi yönetim, ürün ve kalite olanağı sağladığı için dijital teknoloji yapılarında daha etkin bir hal aldığı gözükmektedir (Urban, 2003). İnternetin günümüzdeki popüler bir sistem olmasının sebebi düşük bir maliyet ile

daha çok insan arasında etkileşim kurmasıdır. Bu durumda yatırımcılar ve pazarlamacılar tarafından göze çarpan en etkili sektör aşamalarından biri olarak gelişmiştir (Kierzkowski, McQuade, Waitman, & Zeisser, 1996).

Firmalar açısından pazarlama yöntemlerini etkileyen en önemli konu müşterilerin tutum ve davranışlarındaki değişikliklerdir. Müşteriler tarafından kullanımının artışıyla dijital medya platformları, şirketler tarafından hedef kitleye ulaşmak için dijital pazarlama sistemini kullanmaktadırlar (Smith, 2011, s. 489). Bu manada müşterilerin dijital ortamı fazla kullanması sebebiyle işletmeler dijital pazarlamayı dikkate daha fazla almaları icap etmiştir. İnternetin gelişimiyle beraber şirketler, iletişim yöntemlerini kullanarak müşteriler ile etkileşim halinde olup pazarlama çalışmalarını artırmaktadır. Pazarlamacılar da etkileşimlerini artırmak için tüketiciler ile birebir iletişime yoğunlaşmalıdırlar (Tiago & Veri'ssimo, 2014, s. 703).

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama kavramları birbirleriyle kıyaslandığında görülüyor ki dijital pazarlama, dijital platformlardan yararlanarak ürün ya da hizmetleri herhangi bir pahalı reklama gerek duymadan ekonomik bir şekilde tüketiciler için kolaylık sağlamakla beraber hızlı ve kaliteli hizmeti sunarak belirli bir hedef kitleye ulaşip etkileşim içerisine girerler. Geleneksel pazarlamaya göre elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde yine hızlilik ve kolaylık sağlanıp geri bildirimlerin de alınmasıyla çift taraflı bir etkileşim söz konusu olur (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Son birkaç yılda teknolojinin gelişmesiyle beraber elektronik ticaretin internet yardımıyla da kullanımının yayılması sebebiyle, birebir iletişimin yüz bulduğu sanal platformları ortaya koymuştur. Bunun sonucunda platformlarda yüz yüze iletişimin olmasına lüzum yoktur çünkü bütün etkileşimler çevrimiçi şekilde yapılmaktadır. Örnek olarak çok uzaktaki müşterileri blog, elektronik posta, telefon, internet sayfaları gibi araçlar ile birbirlerini etkileyerek etkileşimde bulunabilirler. Ayrıca bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak görüşlerini ve o ürünle ilgili tecrübelerini birbirleriyle paylaşabilirler (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

İnternetin gelişmiş olmasından dolayı kullanımının arttırmasıyla müşterilerin tutum ve davranışlarını değiştirmektedir. Artık kullanıcılar bir ürün veya hizmet alırken onunla alakalı görüşleri ve tecrübeleri daha kolay bir şekilde edinirler ve karar alma aşamasını hızlandırırılar. Dijital pazarlama aşaması tüketicilerin diğer kullanıcıları etkileyen görüşlerini ve tecrübelerini aktarmasını sağlar (Lee, Park, & Han, 2008).

Tüketici satın alma süreci beş bölümden oluşmaktadır. Birinci aşama ihtiyacın oluşması sürecidir. Bu süreçte tüketici eksik olan ihtiyaçlarını belirlediğinde satın alma aşaması başlamış olur. İkinci aşama satın alınacak ürün ya da hizmeti araştırma aşamasıdır. Gerekli bilgileri edinerek tüketici aklında bu bilgileri barındırır. Üçüncü aşama ise başka seçeneklerin değerlendirilmesidir. Diğer ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini belirlemek ve karşılaştırma yapma amacı içinde olunur. Dördüncü aşama ürün veya hizmeti satın alma aşamasıdır. Müşteri ürünü almaya karar verip satın alma faaliyetini uygular. Son aşama ise satın alınan ürün veya hizmetin değerlendirilme aşamasıdır. Burada tüketicinin üründen memnun olup olmama durumu ortaya çıkar (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Ürünler ya da hizmetler hakkında yapılan pozitif ve negatif görüşler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek bilgilerdir (Sparks & Browning, 2011). Olumlu görüşler yakınları veya çevresi tarafından yüz yüze olarak gerçekleşirse tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki görüşünü de olumlu bir hal alacağı gibi aynı zamanda ürün veya hizmete de ilgisi artabilir (Jeong & Jang , 2011).

Dijital pazarlamadaki alanındaki anketlerin ölçüm kriterlerini online reklamlar, sosyal medya, firmaların ekip çalışması, müşteriler için avantajlı kampanyalar, elektronik postalar ve halkla ilişkiler yönetimi olarak belirlenmiştir (Jarvinen & Karjaluoto, 2015).

Dijital pazarlamadaki online reklam tercihi, dezavantajları ve avantajları, internet sitelerine yapılan ziyaretlerin fazlalaşması, ürünler arasındaki karşılaştırılan ücretler ve bilgiler, firmaların müşteri çekmek için yapmış olduğu indirimler, kişiselleştirmeler ve sosyal platform uygulamaları bu süreçler açısından önemli araçlardır (Taken Smith, 2011). Dijital pazarlama tüketiciler ile etkileşime girmesi, sosyal medya pazarlaması, internet siteleri, reklam ve pazarlama gibi türevlerin firmalar açısından önemli büyük araçlardır (Wymbs, 2011).

Sosyal medya açısından dijital pazarlama tüketiciler ile yakın bir etkileşime girmeleri, tüketicilerin alıştığı yeni dijital düzen, reklam etkileri ve tüketici davranışları, elektronik cihazların önemi ve birebir konuşma olarak tüketicileri etkileyen pazarlama konularıdır (Stephen, 2016). Tüketicilerin mobil cihazlarındaki gördüğü reklamlara karşı bakış açıları, tutumları ve davranışları bakımından müşterilere özel kişiselleştirme ve demografik özelliklerine göre ortaya konulan

ürünler gibi alternatifler, müşterilerin bir ürün ya da hizmete karşı olan davranışlarını değiştirmiştir (Doğan & Tolon, 2016).

Tüketicilerin artık kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri almak konusunda zorunluluktan çok tüketici isteklerine göre ürün ve hizmetlerin ortaya serilmesi ve bunun sonucundaki ekonomik iyileşme ve etkileşimin, kullanıcılara ürünlerin hızlı bir şekilde ulaşması konusunda sosyal medya ve uygulamalarının etkisi firmalar ve müşteriler arasında fazladır (Altındal, 2013). Tüketicilerde firmalara karşı sadakat duygularının artması sonucunda bir marka farkındalığı oluşturulması ve dijital pazarlama araçlarının etkisi sonucunda karşılıklı bir kazanç elde edilmektedir (Coşkun, 2016). Bu inceleme, genç tüketicilerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş yapma hakkındaki tutumları, düşünceleri ve sonuçları bakımından bizlere önemli bir katkı sağlayacaktır.

Burada belirtilmiş olan literatür çalışmaları ile bu uygulamalı çalışma amaçları ve yöntemleri bakımından birbiriyle örtüşmektedir. Tüketicilerin marka sadakati, marka imajı, ürün ve hizmet fiyatları, reklamların tüketici üzerine etkisi, sosyal medya, müşterilerin tutumu ve davranışı, edindiği tecrübe ve düşünceleri itibariyle hem çalışmanın benzerliği hem de uygulanan anket ile ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde bu kavramların genç tüketiciler üzerinde etkili olduğu görülmüş olup yine birçok marka arasından bir tercih yapılması istenmiştir. Aynı zamanda bu çalışma internet üzerinden yapılan alışverişlerin belirlenen markalar arasında tercih edilip uygulanması açısından bir boşluğu doldurup literatüre katkı sağlayacaktır.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu uygulamalı çalışmada, Ankara'da ikamet eden 17 ila 35 arası kesimin dijital platformlardaki alışveriş yapma durumlarının iki marka arasındaki karşılaştırılması uygulamalı bir şekilde yapılmıştır. Araştırma, iki marka arasında olan bir fark analizi esaslıdır. Belirli sorular çerçevesinde kullanıcıların hangi markayı daha çok etkin bir şekilde kullandıkları ölçülmüştür. Çalışmada gözetim yöntemi yani anket yöntemi uygulanmıştır. 252 kişiye 23 soruluk anket sistemi araştırmaya göre geliştirilmiştir. Sorular dijital pazarlama faaliyetlerine ve markaların kendi sitelerindeki etkileşim temel alınarak hazırlanmıştır.

Anket ölçümü posta yolu ile yapılmıştır. Yüz yüze veya telefonla yapılmamasının temel sebebi Mart 2020'de başlayan pandemi koşulları sürecidir.

Kısacası sağlık koşulları ve sosyal mesafe göz önüne alınarak bir link aracılığıyla posta yoluyla iletişim kurulmuştur. Katılımcılara ayrıca ziyaret süreleri, bir işte çalışıp çalışmadıkları, iki marka arası seçim tercihi, gelir seviyesi, yaş ve cinsiyet gibi sorular demografik kapsamda sorulmuştur.

Araştırmanın ana kütesinin sınırları belli olmadığı için örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme kullanılmıştır. Örneklem olarak sadece Ankara şehrinde ikamet eden, 17-35 yaş arasında genç kesim çerçevesinde uygulama yapılmıştır. Araştırma kapsamına giren fiilen kişi sayısı 252'dir.

Değerlendirme aşamasında T - testinden yararlanılmıştır. T testi hipotez belirleme testleri arasında kullanılan en yaygın testlerden biridir. İki belirli veri arasında bir fark olup olmadığını gösterir. T testi; incelenen grubun daha önce ele alınmamış bir başka gruba ait olup olmadığı, iki grup arasındaki farklılığına bakılırken ve incelenen grupların bulunduğu değişken şartlar altında verdiği tepkilerin değişip değişmediği zamanlarda kullanılır. Üç çeşit t testi vardır. Bunlar: Tek Grup T Testi (One Sample T-Test), Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Sample T-Test) ve Eşleştirilmiş İki Grup Arasındaki Fark Testi (Paired Sample T-Test)dir. Tek grup t testinde, bir ön yargıda bulunulması durumunda ve bunların doğrultusuna bakılır. Bağımsız örneklem t testi, iki veri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına bakılır. Genellikle sosyal bilimlerde kullanılır. Eşleştirilmiş iki grup arasındaki fark testi ise deneysel alan çalışmalarında kullanılan t testidir. İki veri arasındaki ortalama karşılaştırılmasına bakılır (Akça, 2021).

### 3.5 BULGULAR

Bu bölümde uygulanmış olan anket aşamasının veri sonuçlarını SPSS paket programına göre analiz edilen bulgular ve ortaya çıkan sonuçlar analiz edilmiştir.

#### 3.5.1 Demografik Özellikler

**Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Tablosu**

Katılımcıların Cinsiyeti				
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	127	50,4	50,4
	Erkek	125	49,6	100,0
	Toplam	252	100,0	

Bu ankete katılan 252 öğrenci vardır. Bu öğrencilerden 127 (50,4%)' si kadın, 125 (49,6%)' i erkektir. Katılımcılar en az 17 en yüksek 35 yaşında olmaktadır. Anket soruları genellikle üniversite öğrencilerine sorulmuştur. Buna göre katılımcıların içindeki 17 ila 26 yaş arasındakiler Ankara'da yaşayan lisans öğrencileri, 27 ila 35 yaş arasındaki kişiler ise yine Ankara'da yaşayan yüksek lisans yapan öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 2: Örnek Kütlenin Medeni Durumu**

Katılımcıların Medeni Durumu				
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Medeni Durum	Evli	38	15,1	15,1
	Bekar	214	84,9	100,0
	<b>Toplam</b>	252	100,0	

Tabloda da görüldüğü gibi bu ankete katılan 252 öğrenciden 38 (15,1%) tane öğrenci evli olup, 214 (84,9%) tane öğrenci ise bekadır. Anket üniversite bazında yapıldığı için lisans öğrencilerinin geneli bekar yüksek lisans öğrencilerinin geneli ise evli olarak markaların dijital internet sitelerine erişim sağlamaktadırlar.

**Tablo 3: Katılımcıların Yaş Özellikleri**

Katılımcıların Yaş Aralığı				
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	20 ve altı	17	6,7	6,7
	21-25	114	45,2	52,0
	26-29	104	41,3	93,3
	30 ve üzeri	17	6,7	100,0
	<b>Toplam</b>	252	100,0	

Katılımcılardan 17 (6,7%) kişi 20 yaş ve altı, 114 (45,2%) kişi 21 ila 25 yaş arası, 104 (41,3%) kişi 26 ila 29 yaş arası ve 17 (6,7%) kişi ise 30 yaş ve üzeri olmak üzere Ankara' da yaşayan toplam 252 kişinin yaş gruplandırılması bu şekilde ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4: Örnek Kütlenin Gelir Tablosu**

Katılımcıların Gelir Seviyesi				
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelir Seviyesi	Geliri olmayan	84	33,3	33,3
	1000TL ve altı	55	21,8	55,2
	1001TL – 4000TL	107	42,5	97,6
	4001TL ve üzeri	6	2,4	100,0
	<b>Toplam</b>	252	100,0	

Ankette katılımcılara sorulmuş olan “Gelir Seviyeniz?” sorusuna göre Geliri olmayan 84 (33,3%) kişi, 1000TL ve altı geliri olan 55 (21,8%) kişi, 1001TL ve 4000TL arası 107 (42,5%) kişi ve 4001TL ve üzeri olan 6 (2,4%) kişinin olduğu gözlemlenmiştir. Geliri olmayan ve 1000TL ve altı olan kesim genellikle üniversitelerin lisans bölümünde okuyan öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. 1001TL-4000TL arası ve 4001TL ve üzerinde gelir seviyesi olan kişiler ise üniversitelerin genellikle yüksek lisans bölümünde okuyan öğrencileri kapsamaktadır. Bu kategorinin içerisinde hem lisans bölümünde okuyup hem de çalışan öğrenciler de elbette bulunmaktadır.

### 3.5.2 Markalara Karşı Tutum

Bu aşamada ankette sorduğumuz ilk dört soruya karşı verilen cevapların analizleri incelenmiştir. Katılımcılara dijital ortamda bu markaları ziyaret etmeleri, marka tercihi, ziyaret sıklığı ve çalışmayla alakalı sorular sorulmuştur.

**Tablo 5: Katılımcıların Ziyaret Tablosu**

Katılımcıların Ziyaret Tutumu				
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mağaza Ziyareti	Evet	242	96,0	96,0
	Hayır	10	4,0	100,0
	Toplam	252	100,0	

Anketin ilk sorusu olan “Şimdiye kadar McDonald’s veya Tavuk Dünyası hazır yemek restoranlarını ziyaret ettiniz mi?” ye göre, 252 kişiden 242 (96,0%) kişi bu markaların internet sayfalarını ziyaret etmiş olup 10 (4,0%) kişi ise bu zamana kadar ziyaret etmemiş kullanıcılarıdır. Ziyaret etmemiş kullanıcıların vermiş olduğu cevaplar bile bu markalara karşı bakış açılarını göstermesi açısından büyük bir önem arz etmektedir.

**Tablo 6: Örnek Kütlenin Marka Tercihi**

Katılımcıların Marka Tercihi				
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Marka Tercihi	McDonald’s	165	65,5	65,5
	Tavuk Dünyası	87	34,5	100,0
	Toplam	252	100,0	

Bu tabloda katılımcıların dijital platformlar üzerinde hangi markayı tercih ettikleri görülmüştür. Buna göre 165 (65,5%) kişi McDonald’sın sitesini daha çok



tercih etmelerine karşın 87 (34,5%) kişi ise Tavuk Dünyası' nı tercih ettiği görülmüştür. Biri yerel marka biri dünya markası olan McDonald's ve Tavuk Dünyası' nın seçilmesinin nedeni, başka bir aracı internet sayfası olmadan kendi internet sitelerinden dijital pazarlama yoluyla daha çok katılımcılar tarafından kullanılan markalar olmasıdır.

**Tablo 7: Örnek Kütlenin Mağazaya Ziyaret Sıklığı**

Katılımcıların Mağazaya Ziyaret Sıklığı				
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mağazaya Ziyaret Sıklığı	Her gün	2	,8	,8
	Haftada 2-3 kez	36	14,3	15,1
	Haftada 1 kez	55	21,8	36,9
	Ayda 1 kez	159	63,1	100,0
	Toplam	252	100,0	

Bu tabloda da 17 – 35 arası kesimin McDonald's ve Tavuk Dünyası markalarına dijital platform üzerinden ziyaret sıklıkları incelenmiştir. Buna göre mağazaya ziyaret sıklıkları her gün olan 2 (0,8%) kişi, haftada 2-3 kez olan 36 (14,3%) kişi, haftada 1 kez olan 55 (21,8%) kişi ve ayda 1 kez olan 159 (63,1%) kişi bulunmaktadır. Bu mağazaya sıklıklar özellikle pandemi döneminde olduğu için daha fazla rağbet görmüştür.

**Tablo 8: Katılımcıların Çalışma Tablosu**

Katılımcıların Geliri Olan Bir Yerde Çalışma Tablosu				
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışma	Evet	121	48,0	48,0
	Hayır	131	52,0	100,0
	Toplam	252	100,0	

Bu tablo için sorulan soru “Geliri olan bir yerde çalışıyor musunuz?” idi. Katılımcıların verdiği cevaplara göre 252 kişiden 121 (48,0%) i Evet cevabını verip çalıştıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan 131 (52,0%) kişi ise Hayır cevabını verip bir işte çalışmadıklarını belirtmişlerdir. 131 kişi genelde üniversitelerin lisans bölümünde okuyan öğrencilerden oluşmasına karşın 121 kişi ise üniversitelerin yüksek lisans bölümünde okuyan kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca geliri olmayan kişilerin de bu internet sitelerine girip alışveriş yapıp yapmadıkları test edilmiştir.

### 3.5.3 İki Markanın Karşılaştırılması

Bu kısımda McDonald's ve Tavuk Dünyası arasındaki bir fark analizi incelenecektir. Toplam 15 adet iki marka arasında değerlendirmeye konu olacak şekilde soru sorulmuştur. Sorulan sorular içinde görüldüğü gibi; markaların internet sitelerindeki alışveriş süreleri, sipariş kolaylığı, alışveriş kolaylığı, internette çıkan bu markalar ile ilgili reklamlar, markaların internet sitelerindeki ürün çeşitliliği, sağlık açısından ürün ambalajlarının hijyenik olması, yakın çevreye tavsiye, hizmetin kalitesi, ürünlerin fiyatları, internet sitelerindeki görsel içerikler, reklamların ürün almaya teşviki, güvenli alışveriş, indirim kampanyaları ve müşteri şikayetlerini dikkate almaları gibi sorular ile markaların dijital pazarlama yoluyla genç tüketiciler tarafından alışveriş davranışlarını ölçme amacı incelenmiştir.

**Tablo 9: T Testiyle İki Markanın Karşılaştırma Tablosu**

İki Markanın Karşılaştırılması					
		Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	İki Kuyruklu Anlamlılık Testi
Zaman Tasarrufu	McDonald's	,681	1,994	502	<b>,047</b>
	Tavuk Dünyası		1,994	500,526	<b>,047</b>
Sipariş Verme	McDonald's	,141	1,301	502	,194
	Tavuk Dünyası		1,301	501,795	,194
Dijital Alışveriş Kolaylığı	McDonald's	,044	1,490	502	,137
	Tavuk Dünyası		1,490	501,074	,137
Reklam Tutumu	McDonald's	,045	2,367	502	<b>,018</b>
	Tavuk Dünyası		2,367	501,561	<b>,018</b>
Ürün Çeşitlerindeki Sınırlılık	McDonald's	,867	1,375	502	,170
	Tavuk Dünyası		1,375	501,675	,170
Hijyenik Ortamda Paketleme	McDonald's	,773	,849	502	,396
	Tavuk Dünyası		,849	501,757	,396
Yakınlara Tavsiye Etme	McDonald's	,328	,138	502	,890
	Tavuk Dünyası		,138	500,357	,890
Hizmet	McDonald's	,005	1,674	502	<b>,095</b>
	Tavuk Dünyası		1,674	498,867	<b>,095</b>

<b>Ürün Fiyatları</b>	McDonald's	,050	1,994	502	<b>,047</b>
	Tavuk Dünyası		1,994	501,758	<b>,047</b>
<b>Sitedeki Görseller</b>	McDonald's	,371	1,627	502	,104
	Tavuk Dünyası		1,627	495,435	,104
<b>Reklamlardan Alışveriş Teşviki</b>	McDonald's	,372	,924	502	,356
	Tavuk Dünyası		,924	501,971	,356
<b>Güvenli Alışveriş</b>	McDonald's	,000	3,043	502	<b>,002</b>
	Tavuk Dünyası		3,043	499,774	<b>,002</b>
<b>Çevreye Duyarlı Ambalaj</b>	McDonald's	,176	1,718	502	<b>,086</b>
	Tavuk Dünyası		1,718	501,934	<b>,086</b>
<b>İndirim Kampanyaları</b>	McDonald's	,133	,620	502	,536
	Tavuk Dünyası		,620	500,815	,536
<b>Müşteri Şikâyetlerini Dikkate Alma</b>	McDonald's	,399	-,813	502	,417
	Tavuk Dünyası		-,813	501,935	,417

**Tablo 10: Grup İstatistiği Tablosu**

<b>Grup İstatistiği</b>					
	<b>M/T</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Standart Hata Ortalaması</b>
<b>Zaman Tasarrufu</b>	McDonald's	252	3,89	,688	,043
	Tavuk Dünyası	252	3,77	,652	,041
<b>Sipariş Verme</b>	McDonald's	252	3,87	,610	,038
	Tavuk Dünyası	252	3,79	,623	,039
<b>Dijital Alışveriş Kolaylığı</b>	McDonald's	252	3,93	,585	,037
	Tavuk Dünyası	252	3,85	,611	,038
<b>Reklam Tutumu</b>	McDonald's	252	4,12	,630	,040
	Tavuk Dünyası	252	3,98	,612	,039
<b>Ürün Çeşitlerindeki Sınırlılık</b>	McDonald's	252	3,73	,689	,043
	Tavuk Dünyası	252	3,65	,672	,042

<b>Hijyenik Ortamda Paketleme</b>	McDonald's	252	3,84	,636	,040
	Tavuk Dünyası	252	3,79	,623	,039
<b>Yakınlara Tavsiye Etme</b>	McDonald's	252	4,01	,628	,040
	Tavuk Dünyası	252	4,00	,665	,042
<b>Hizmet</b>	McDonald's	252	3,96	,587	,037
	Tavuk Dünyası	252	3,87	,636	,040
<b>Ürün Fiyatları</b>	McDonald's	252	3,90	,685	,043
	Tavuk Dünyası	252	3,78	,700	,044
<b>Sitedeki Görseller</b>	McDonald's	252	4,09	,592	,037
	Tavuk Dünyası	252	4,00	,665	,042
<b>Reklamlarda n Alışveriş Teşviki</b>	McDonald's	252	3,97	,624	,039
	Tavuk Dünyası	252	3,92	,629	,040
<b>Güvenli Alışveriş</b>	McDonald's	252	3,97	,608	,038
	Tavuk Dünyası	252	3,80	,650	,041
<b>Çevreye Duyarlı Ambalaj</b>	McDonald's	252	3,76	,644	,041
	Tavuk Dünyası	252	3,66	,652	,041
<b>İndirim Kampanyaları</b>	McDonald's	252	3,75	,701	,044
	Tavuk Dünyası	252	3,71	,736	,046
<b>Müşteri Şikayetlerini Dikkate Alma</b>	McDonald's	252	3,75	,661	,042
	Tavuk Dünyası	252	3,79	,654	,041

“Tablo 9: T Testiyle İki Markanın Karşılaştırma Tablosu” nda görülen “İki Kuyruklu Anlamlılık Testi” (Sig. 2-tailed) değeri McDonald's ve Tavuk Dünyası arasındaki bir farkın olup olmadığını göstermektedir. Değer ölçüsü yüzde 10 (0,10) olarak alınmıştır. Yani bu değerler yüzde 10'dan küçükse iki marka arasında bir fark olduğu gözlemlenir. Buna göre ilk tabloyu temel alırsak elimizde 6 adet değer bu markalar arasındaki farkı ortaya çıkardığı gözlemlenmektedir. Zaman tasarrufu, reklam tutumu, hizmet, ürün fiyatları, güvenli alışveriş ve çevreye duyarlı ambalaj değerleri için iki marka arasında bir fark oluşmuştur. Zaman tasarrufu için: “Bu markanın internet sitesinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar.”, reklam tutumu için: “İhtiyacım olmadığı halde bu markanın reklamları çıktığı zaman sitelerine girip

ürünleri satın aldığım oluyor.”, hizmet için: “Bu markalardan iyi bir hizmet alıyorum.”, ürün fiyatları için: “Bu markada ürün fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.”, güvenli alışveriş için: “Bu markanın internet sitesinden yapılan alışveriş güvenlidir.” ve çevreye duyarlı ambalaj için: “Bu markanın kullandığı ambalaj malzemesi çevreye duyarlıdır.” soruları arasında farklar vardır.

**Tablo 11: Özet Tablo**

Özet Tablo				
	M/T	Kişi Sayısı	Ortalama	İki Kuyruklu Anlamlılık Testi
<b>Zaman Tasarrufu</b>	McDonald’s	252	3,89	<b>,047</b>
	Tavuk Dünyası	252	3,77	<b>,047</b>
<b>Reklam Tutumu</b>	McDonald’s	252	4,12	<b>,018</b>
	Tavuk Dünyası	252	3,98	<b>,018</b>
<b>Yakınlara Tavsiye Etme</b>	McDonald’s	252	4,01	,890
	Tavuk Dünyası	252	4,00	,890
<b>Hizmet</b>	McDonald’s	252	3,96	<b>,095</b>
	Tavuk Dünyası	252	3,87	<b>,095</b>
<b>Ürün Fiyatları</b>	McDonald’s	252	3,90	<b>,047</b>
	Tavuk Dünyası	252	3,78	<b>,047</b>
<b>Güvenli Alışveriş</b>	McDonald’s	252	3,97	<b>,002</b>
	Tavuk Dünyası	252	3,80	<b>,002</b>
<b>Çevreye Duyarlı Ambalaj</b>	McDonald’s	252	3,76	<b>,086</b>
	Tavuk Dünyası	252	3,66	<b>,086</b>
<b>İndirim Kampanyaları</b>	McDonald’s	252	3,75	,536
	Tavuk Dünyası	252	3,71	,536
<b>Müşteri Şikayetlerini Dikkate Alma</b>	McDonald’s	252	3,75	,417
	Tavuk Dünyası	252	3,79	,417

Bu farklara bakmak için de “Tablo 10: Grup İstatistiği Tablosu” incelenir ve “ortalama” kısmına bakılır. “Tablo 11: Özet Tablo” da bizim için uygulamada kullanacağımız önemli olan değerler yer almaktadır. Buna göre zaman tasarrufu için ortalama değerleri McDonald’s 3,89 Tavuk Dünyası ise 3,77 olarak değerlendirilmiştir. Kullanıcılar için McDonald’sdan alışveriş yapmanın Tavuk

Dünyası'na göre daha hızlı olduğu gözlemlenmiştir. Reklam tutumu için ortalama değerleri Mc Donald'sın 4,12 Tavuk Dünyası'nın 3,98 olarak belirlenmiştir. Buna göre genç kesimin ihtiyaçları olmadığı halde önlerine gelen reklamlar sebebiyle Tavuk Dünyası'na oranla Mc Donald'sın internet sitesine girip ürün satın aldıkları çok daha yaygın olarak gözükmemektedir.

Hizmet için ortalama değerleri Mc Donald'sın 3,96 Tavuk Dünyası'nın 3,87 olarak gözlemlenmiştir. Kullanıcıların Tavuk Dünyası'nda oranla McDonald's markasından daha iyi bir hizmet aldıkları ortaya çıkmıştır. Ürün fiyatları için ortalama değerleri Mc Donald'sın 3,90 Tavuk Dünyası'nın 3,78 olarak belirlenmiştir. Buna göre Tavuk Dünyası'nın ürün fiyatlarının McDonald's a oranla daha pahalı olduğu gözlemlenmiştir. Güvenli alışveriş için ortalama değerleri Mc Donald'sın 3,97 Tavuk Dünyası'nın ise 3,80 olarak belirlenmiştir. İnternet siteleri arasındaki bir fark olan güvenli alışveriş hizmetinde kullanıcılar için Mc Donald'sın sanal ortam üzerinde daha güvenli bir marka olduğu ortaya çıkmaktadır. Çevreye duyarlı ambalaj için ise ortalama değerleri Mc Donald'sın 3,76 Tavuk Dünyası'nın ise 3,66 olarak gözlemlenmiştir. Buna göre Tavuk Dünyası'nın ürünler için kullandığı ambalaj malzemesi Mc Donald'sa göre daha olumsuz bir kanı ortaya koymaktadır.

Benzerlik açısından ise 3 değerinin markalar arasındaki benzerliği oldukça yakın olarak gözükmiştir. Bunlar: yakınlara tavsiye etme, indirim kampanyaları ve müşteri şikayetlerini dikkate almaktır. Yakınlara tavsiye etme açısından ortalama değerleri Mc Donald'sın 4,01 Tavuk Dünyası'nın ise 4,00 olarak gözlemlenmiştir. İki marka açısından da müşteriler için yakın çevreye ve arkadaşlarına tavsiye konusunda çok yakın bir benzerlik görülmektedir bu da sanal ortamdaki internet sitelerine erişim, alışveriş gibi konularda kullanıcıların çevrelerine vermiş oldukları tavsiye iki marka açısından da oldukça birbirine yakındır.

İndirim kampanyaları açısından ortalama değerleri Mc Donald'sın 3,75 Tavuk Dünyası'nın ise 3,71dir. Dijital ortamda bu iki markanın yapmış olduğu indirimler özellikle üniversite öğrencilerine daha cazip geldiği için iki markanın da değeri birbirine yakın olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri şikayetlerini dikkate alma hususunda ise ortalama değerleri Mc Donald'sın 3,75 Tavuk Dünyası'nın 3,79 olarak belirlenmiştir. Buna göre iki markanın da dijital ortamda kullanıcıların şikayetlerini dikkate alması konusunda birbirlerine göre benzer oldukları görülmektedir. Özellikle günümüz pandemi koşullarında daha çok internetten sipariş verildiği için genç tüketiciler ve içinde üniversite öğrencileri de bulunan kesim açısından bu konu

büyük bir önem arz etmektedir. Hangi marka olursa olsun müşteri şikayetlerinin dikkate alınması o markaya olan erişimi, güveni ve daha birçok özelliği artırması kaçınılmazdır.



## SONUÇ

Bu uygulamalı çalışmada, günümüz dünyasının vazgeçilmezi olan internetin sağladığı olanaklar çerçevesinde dijital pazarlamanın özellikle sadece Ankara’da yaşayan genç tüketicilere yönelik seçilen McDonald’s ve Tavuk Dünyası markalarından yapılan çevrimiçi alışveriş davranışları ve tutumları incelenmiştir. İlk olarak dijital pazarlamanın ne olduğu, dijital pazarlamanın yöntemleri ve dijital pazarlama kanalları detaylı bir şekilde ortaya sunulmuştur. İkinci olarak tüketici kavramı, çevrimiçi alışverişlerdeki tüketici algısı, tüketicilerin karar verme süreci, Z kuşağı olarak nitelendirilen ve araştırma dahilinde olan genç kesimin dijital pazarlamaya karşı bakışı, tutumu ve sosyal medyaya olan yatkınlıkları incelenmiştir.

Araştırmanın bütün hipotezleri analizler ile desteklenmiştir. Kullanıcılar yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir seviyesine göre farklı farklı satın alma tutumlarının ve davranışlarının olduğu, nerdeyse her birinin McDonald’s ve Tavuk Dünyası ile bir şekilde bağlantısı olduğu, yerel marka olan Tavuk Dünyası ile küresel bir marka olan McDonald’s arasında tüketiciler açısından farklar ve benzerliklerin olduğu gözlemlenmiştir.

17 ila 35 yaş arasındaki genç tüketicilerin ve üniversite öğrencilerinin de içinde bulunduğu 252 kişinin kişisel istekleri, ihtiyaçları ve tutumlarına yönelik sorulan sorular çerçevesinde çeşitli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, Ankara’ da yaşayan bazı kişilerin yerel marka olan Tavuk Dünyası’ nı alışveriş yönünden tercih etmeleri kendilerini Tavuk Dünyası’ nı yerel marka olarak gördükleri için daha yakın hissettiklerinden bu markayı tercih etmişlerdir ama küresel marka olan Mc Donald’sın etkisiyle Tavuk Dünyası’nın tüketiciler üzerine olan etkisi oldukça fazla olarak ortaya çıkmaktadır. Hem küresel marka olması hem de Tavuk Dünyası’na göre daha az maliyetli ve internet sitesine erişimin fazla olması ve bundan dolayı daha çok alışveriş yapma potansiyeli olması Mc Donald’sın genç tüketicilerin marka bilinirliğinden faydalandıkları görülmüştür. Bu araştırmadaki asıl amaç 17 ila 35 yaş arası genç kesimin dijital pazarlama imkanını kullanarak



markaların internet sitelerinden alışveriş yapmasını ölçümlemektir. Bu yapılan ölçümleme dijital pazarlama alanı açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

İnternetin başlangıcından bu yana hem kendisinin gelişimi hem de teknolojinin gelişmesi bugünlere daha modern bir şekilde bakmamıza olanak sağlamıştır. Bu gelişmeyle beraber değişimler de sosyal hayata etkisini oldukça belirgin bir şekilde göstermektedir. Dijitalleşen ortam ile birlikte firmalar da artık internet ortamına geçip işlemleri uzaktan kolaylaştırmaktadırlar. Bu işlemler kişiden kişiye ve karşılıklı etkileşim sürecinin nasıl olduğuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle günümüz koşullarındaki rekabet ortamında firmaların ayakta kalmaları insanlara karşı bu tarz etkileşimlere bağlı olarak sürmektedir.

Firmaların bu uygulamalı çalışmada da hedef kitle olarak gösterilen genç kesime ulaşmaları ve onları anlamaları önemlidir. Genç kesimin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda firmalar kendi düzenlerini ortaya koyup bir rekabet ortamı yaratırlar ve kullanıcılar da bu rekabete karşı hangi firmaya daha çok yatkınlık göstereceklerini belirlerler. Yapacakları düzenler ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi, fiyatları, satış sonrası hizmetler gibi çeşitli planlara bağlı olmaktadır.

Bu uygulamalı çalışma kapsamında yapılan ankette özet olarak, Ankara’da yaşayan üniversite öğrencileri McDonald’s ve Tavuk Dünyası firmalarından “zaman tasarrufu, reklama karşı tutum, hizmet, ürün fiyatları, güvenli alışveriş ve çevreye duyarlı ambalaj” konuları çerçevesinde Mc Donald’sın Tavuk Dünyası’na göre daha çok dijital pazarlamada tercih edildiği izlenimine varılmıştır. Bununla birlikte ankete katılan kişilerin “yakınlara tavsiye etme, indirim kampanyaları ve müşteri şikayetlerini dikkate alma” konularında yapmış oldukları tercihler ile McDonald’s ve Tavuk Dünyası arasında bir fark olmadığı aksine bu iki markanın dijital pazarlama üzerinden birbirlerine benzer oldukları ortaya çıkmıştır.

“Tablo 11: Özet Tablo” da gözükten değerlere göre, zaman tasarrufu açısından 0,047 değer ölçüsü ile bir fark olduğu göze çarpıyor. McDonald’s ı kullanan tüketiciler ürün veya hizmetleri satın alırken Tavuk Dünyası’na göre daha hızlı bir internet sitesinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu hız hem marka açısından hem tüketici açısından olumlu bir kazanç sağlamaktadır. Reklam tutumu açısından 0,018 değer ölçüsü ile iki marka arasında ciddi bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Mc Donald’sın yapmış olduğu reklamların Tavuk Dünyası’na nazaran tüketiciler üzerinde bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan reklamlar ile hem tüketicilerin alışveriş yapmaya

yönelmesi hem de markanın akılda kalıcı olması açısından Mc Donald'sın internet sitesini kullanan kullanıcılar açısından önem taşımaktadır.

Hizmet açısından 0,095 değer ölçüsü ile Mc Donald'sın sunduğu hizmetin Tavuk Dünyası'na göre daha farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler sunulan hizmeti beğenmenin yanı sıra Mc Donald'sın kullanıcılara karşı sunmuş olduğu hizmetin akılda kalıcılık açısından bir marka imajı da yarattığı görülmüştür. Ürün fiyatları açısından 0,047 değer ölçüsü ile Tavuk Dünyası'nın pahalı olduğu gözlemlenmiştir. 17 - 35 yaş arası üniversite öğrencilerine Tavuk Dünyası maddi açıdan çoğu katılımcının tercih etmediği görülmüştür. Bundan dolayı Mc Donald'sın ürün ve hizmet fiyatları öğrencilere göre daha uygundur. Güvenli alışveriş açısından 0,002 değer ölçüsü ile iki marka arasında yine ciddi bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Mc Donald'sın internet sitesindeki güvenli alışveriş Tavuk Dünyası'na göre daha iyi olduğu belirtilmiştir. Bu güvenlik meselesi internet alışverişlerinde ciddi bir öneme sahip olması koşuluyla kredi kartı bilgilerinin güvenliği açısından kullanıcılara Tavuk Dünyası daha güvensiz gözükmektedir. Çevreye duyarlı ambalaj açısından 0,086 değer ölçüsü ile iki marka arasında bir fark olduğu belirlenmiştir. Buna göre Mc Donald'sın ürünleri doğaya karşı duyarlı bir şekilde ambalajlanıyordur. Hem çevreci olması hem de ürünleri koruma açısından Mc Donald'sın etkisi kullanıcılar üzerinde görülmektedir.

“Yakınlara tavsiye etme, indirim kampanyaları ve müşteri şikayetlerini dikkate alma” konuları McDonald's ve Tavuk Dünyası markalarının birbirlerine en yakın olarak çıktığı üç konu olarak belirlenmiştir. Sırasıyla değer ölçüleri 0,890 / 0,536 / 0,417 dir. Buna göre genç tüketiciler bu konularda iki marka arasında da bir farkın olmadıklarını belirtmişlerdir. Ürün ve hizmet kalitesi, marka adı, internet sayfası, internet sitelerindeki indirim zamanları, markaların satış sonrasındaki hizmeti gibi konular açısından kullanıcılar McDonald's ve Tavuk Dünyası markalarının arasında herhangi bir fark olmadığını yapılan ankete göre göstermişlerdir.

Sonuç olarak dijital pazarlamanın günümüz dünyasında etkin bir şekilde rol oynadığı yapılan uygulamalı araştırmada da gözükmektedir. Özellikle genç tüketiciler açısından kurumsal firmaların onların dilinden anlamaları için gerekli düzenlemeyi yapmaları gerekmektedir. Kurumların rekabet ortamında öne daha çok çıkmaları için müşterilerine en hızlı şekilde ulaşım onları tatmin etmeleri ve buna benzer pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Uygulama sonunda ortaya

ıkan sonuçlar ile gençlerin hangi markaya ne Şekilde baktığı ve markaların imajları açısından genç tüketiciler üzerinde nasıl göründükleri aktarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Tavuk Dünyası markasının McDonald's kadar küresel bir marka olması için daha çok reklam yapması aynı zamanda indirim kampanyalarını çok düzenlemesi gerekir ki günlük alınan kar payının artmasıyla beraber yıla yayılıp Őirketi büyütebilirler. Veya bu büyümeyle birlikte kendi adını duyurması açısından önemli futbol takımlarının forma sponsoru olabilirler bu sayede hem isminden dünyaca söz ettirmesi hem de menülerine futbol takımına özgü yemek isimleri koyarak daha çok satış gerçekleŐtirebilirler.

Bu araştırma, internet üzerinden yapılan alışverişlerin dijital pazarlama yoluyla belirli markalar arasındaki insanların tutumu ve davranışı açısından literatürdeki bir boşluğu dolduracaktır. Bu aşamadan sonra dijital pazarlama üzerine giyim ya da tekstil sektörü, elektronik eşya, yeŐil pazarlama gibi çeşitli konuların bulunduğu birkaç marka arasında kendi internet sayfaların müşterilere ne gibi bir faydası olduğu veya markaların müşterilere ne faydası olduğu gibi konular araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Aghekyan, S., Forsythe, S., Kwon, S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 325–331.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul, Nobel Yayın.
- Akça, M. (2021). *t-Testi - Mustafa Akça'nın Bloğu*. <https://mustafaakca.com/t-testi/>. (ET. 22.04.2021).
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Ü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006*, 79-90.
- Alabay, M. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 903-914.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı*. Antalya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 15-27.
- Ball, K., & Gotsill, G. (2011). *Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees*. Cengage Learning.
- Barutçu, S. (2008). *Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5-14.
- Brown, L. G. (1990). Convenience In Services Marketing. *The Journal of Services Marketing*, 53–59.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing On The Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 600-610.

- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*.
- Calvin, J., & Damian, R. (2009). *Understanding Digital Marketing. Great Britain and United States*. Kogan Page Limited.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41–58.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Coşkun, C. (2016). *Impacts of Digital Marketing on Brand Awareness and A Research*.
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). *Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions*. Texas: Graduate School of Business Working Paper.
- Criteo. (2017). *The Smart Marketer's Guide To Omnichannel* [Criteohttps://www.criteo.com/blog/omnichannel-ebook](https://www.criteo.com/blog/omnichannel-ebook). (ET. 15.01.2021).
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 254-277.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, B. (2015). *Online Reklamcılık*. Köprü Kitapları.
- Doğan, F., & Tolon, M. (2016). Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Ankara'daki Kullanıcıların Uygulama İçin Mobil Gösterim Reklamlarına Karşı Tutumu. *21. Pazarlama Kongresi*. Kütahya.
- Duffy, D. (2003). Commentary: Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 480-485.
- Dumitrescu, L., & Fuciu, M. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 43-48.
- Durmaz, Y. (2011). *Consumer Behavior*. Ankara : Detay Yayınevi.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2012). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 247-278.

- Elden, M., & Çakır , S. Y. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, İçinde: “ Elektronik pazarlama karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış. Ankara: Nobel Yayınları.
- Emarsys. (2017). *Multichannel Marketing: What It Is And How To Do It* | Emarsys. <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-multichannel-marketing>. (ET.15.01.2021).
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 199– 211.
- Enke, N., & Borchers, N. (2018). *From goals to implementation: planning, organizing and evaluating influencer communication*. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_12). (ET. 29.01.2021).
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Evans, J., & Over, D. (1996). *Rationality and Reason-In*. Hove.
- Fırlar, B., & Deniz, Ş. (2010). Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Biraz DijitalGazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 314-328.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55–75.
- Fruchter, M. (2009). *Marketing-On-The-Social-Web-A-Fewkeyingredients*. <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-fewkeyingredients>. (ET. 29.01.2021).
- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi. Sakarya.
- Goby, V. P. (2006). Online Purchases in an Infocomm Sophisticated Society.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gümüş, S., Sungur, S., & Gümüş, H. G. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hennig, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept. *European Business Review*, 256-273.

- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management* (s. 117-127)
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 357.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*, 191–214.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). Tüketim İletişimi. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kahya, B. E., Çalikoğlu, R., & Dengiz, L. (2014). *Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması*. <http://www.academia.edu/4295000/>. (ET. 11.02.2021).
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 10-14.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'Tanedir!* İstanbul.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook.
- Kerpen, D. (2015). Likeable social media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook. 44.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Current Research: Marketing to the Digital Consumer. *The McKinsey Quarterly*, 180-183.
- Kırçova, İ. (1999). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Basım.
- Kırçova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kocabaş, İ. (2016). Social media as a public relations tool: A review of the corporate Facebook and Twitter accounts of Arçelik and Bosch brands. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 86.
- Koçoğlu, D., & Özcan, O. (2010). İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: “Doğal taş ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 25.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiaw, I. (2010). Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setlawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. Optimist Yayınları.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). A study on the place of social media in promotional mix as a communication tool. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Kulakoğlu, K. (2018). An Examination of Brand Loyalty Components: A Case Study of Construction Equipment Sector In Turkey. İstanbul.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal Of Retailing*, 317-330.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* (s. 341).
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). European Management Journal. *Challenges and solutions for marketing in a digital era.*, 1-12.
- Malthouse, E. C., & Mulhern, F. (2008). Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value.
- Mander, J., & Kavanagh, D. (2019). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social>. (ET. 29.01.2021).
- Marthinusen, L. (2019). How To Create A 360-Degree Digital Marketing Strategy. <https://www.mo.agency/blog/creating-a-360-degree-digital-marketing-strategy>. (ET. 15.01.2021).
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing e-book. [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_filesAVwhat%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_filesAVwhat%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf). (ET. 10.02.2021).



- Mills, A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-169.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 179–200.
- Montague, I. (2011). Social network media in the forest products industry: A look at a new way of marketing. 235–241.
- Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 477-491.
- Musienko, Y. (2019). *The main trends of digital marketing in 2020*. <https://merehead.com/blog/the-main-trends-of-digital-marketing-in-2020>. (ET. 29.01.2021).
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman\\_Predictions\\_2019\\_FINAL\\_2.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf). (ET. 29.01.2021).
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). *Factors Affecting Consumer Tendency in Food Products and Packaging*.
- Özbay, S., & Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret (E-Ticaret)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Paine, J. (2019). *10 brands already leveraging power of augmented reality*. <https://www.inc.com/james-paine/10-brands-already-leveraging-power-of-augmented-reality.html>. (ET. 29.01.2021).
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust In Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Peltekoğlu Balta, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pemberton, C. (2018). *Gartner Top 5 Marketing Predictions for 2018*. <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-top-5-marketing-predictions-for-2018>. (ET. 29.01.2021).

- Peng, L. T., & Lai, H. Y. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: One Empirical Study of Online Bookstores. *Information & Management* (s. 433).
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *Roll of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Wiley&Sons.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rey Moreno, M., & Medina Molina, C. (2016). Omnichannel Strategy and The Distribution of Public Services in Spain. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Roca, C., García, J., & Vega, J. (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy In Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 96–113.
- Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: A Closer Look At Non-Loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 538-549.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 65-73.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Sarihan, T. D. (1995). *Herkes İçin İnternet*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Scott, D. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sheldrake, P. (2015). *Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler* . İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Slijepčević, M., & Radojevic, I. (2018). Current Trends in Digital Marketing Communication. In: Proceedings of XVI International Symposium: Doing business in the digital age: challenges, approaches and solutions.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Upper Saddle River.

- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* (s. 1311).
- Stephen, A. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 17-21.
- Susan, S., & Archer, N. (2000). A Buyer Behavior Framework for the Development and Design of Software Agents and E-Commerce. *Internet Research* (s. 399).
- Taken Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499.
- Taş, B., & Şeker, Ş. E. (2017). *Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri*. YBS Ansiklopedi.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tiago, M., & Veri'ssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why Border? *Business Horizons*, 703-708.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. 51-56.
- Tolbize, A. (2008). *Generational Differences in the Workplace*. Minnesota.
- Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uncles, M., & Laurent, G. (1997). Special Issue On Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 399-404.
- Urban, G. (2003). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Prentice-Hall.
- Van Noort, G., Kerkhof, P., & Fennis, B. (2008). The persuasiveness of online safety cues: the impact of prevention focus compatibility of web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 58-72.
- Varnalı, K., Toker, A., & Yılmaz, C. (2011). *Mobile Marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 221-240.
- We Are Social*. (2021). <https://wearesocial.com/digital-2021>. (ET. 09.05.2021).
- Wheelhouseadvisors*. (2015). <http://www.wheelhouseadvisors.net/360-degree-digital-marketing-a-guide-infographic>. (ET. 15.01.2021).

- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New 'Academic Major' Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 93-106.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69-80.
- Yurdakul, N. B., & Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 44-60.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 259-267.
- Zafarmand, N. (2011). A Study of Social Media Usages, Dimensions and Executions. Ankara.
- Zengin, S. (2017). Türkiye'deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi. 16-17.
- Zhang, C.-B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1420-1433.

## EKLER

### Ek 1: Anket Soruları

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Çankaya Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik programı kapsamında incelenecektir. Araştırmadaki amaç Ankara’da yaşayan genç kesime dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş davranışlarını seçilen iki marka arasında nasıl olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırmaya katılımınız için çok teşekkür ederiz.

#### a) Anket Soruları

1) Hangisini daha çok tercih edersiniz?

McDonald’s( )      Tavuk Dünyası( )

2) Şimdiye kadar McDonald’s veya Tavuk Dünyası hazır yemek restoranlarını ziyaret ettiniz mi?

Evet ( )      Hayır( )

3) Bu mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

Her gün ( ) Haftada 2-3 kez ( ) Haftada 1 kez ( ) Ayda 1 kez ( )

4) Geliri olan bir yerde çalışıyor musunuz?

Evet ( )      Hayır( )

**b) Uyarı: Aşağıda yer alan 01-15 arasındaki soruların 1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden bir tanesini işaretleyiniz**

McDonald's							Tavuk Dünyası				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
01						Bu markanın internet sitesinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar					
02						Bu markanın sitesinde sipariş vermek kolaydır					
03						Bu markadan dijital ortamda alışveriş yapmak kolaydır					
04						İhtiyacım olmadığı halde bu markanın reklamları çıktığı zaman sitelerine girip ürünleri satın aldığım oluyor					
05						Bu markanın sitesinde ürün çeşidi sınırlıdır					
06						Bu markanın sitesine sipariş verdiğimde paketlemenin hijyenik ortamda hazırlandığına inanırım					
07						Bu markayı arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye ederim					
08						Bu markalardan iyi bir hizmet alıyorum					
09						Bu markada ürün fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum					
10						Bu markanın sitesindeki görseller benim için önemlidir					
11						Bu markanın reklamları sitesinden alışveriş yapmamı teşvik eder					
12						Bu markanın internet sitelerinden yapılan alışveriş güvenlidir					
13						Bu markanın kullandığı ambalaj malzemesi çevreye duyarlıdır					
14						Bu marka bol indirim kampanyaları düzenliyor					
15						Bu marka müşteri şikayetlerini dikkate alır					

**c) Demografik Bilgiler**

**1. Cinsiyetiniz**

Kadın()

Erkek()

**2. Medeni Durum**

Evli()

Bekar()

**3. Yaşınız**

.....

**4. Gelir Seviyeniz**

.....

