



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİ:
THY ÖRNEĞİ**

Esra Nur BODUGÖZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

KASIM- 2019



**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİ:
THY ÖRNEĞİ**

Esra Nur BODUGÖZ

**YÜKSEK LİSANS
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2019

Esra Nur BODUGÖZ tarafından hazırlanan “Tüketici Satın Alma Kararında Dijital Pazarlamann Etkisi;THY Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan) : Prof. Dr. M. Mıthat ÜNER

İşletme Fakültesi, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Prof. Dr. Feride BAHAR İÇİN

İşletme Bölümü, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Doç. Dr. Mehmet BAŐ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 01.11.2019

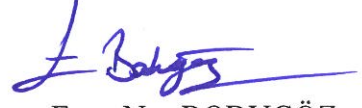
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Esra Nur BODUGÖZ

01/11/2019

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans)

Esra Nur BODUGÖZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2019

ÖZET

İnternet globalleşen dünyada tüketicilerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu durum tüketiciler için geçerli olduğu kadar firmalar içinde geçerlidir. Böylece varlıklarını sürdürebilmek ve satış hacimlerini, marka bilinirliğini daha ileri seviyelere taşımak isteyen işletmelerin çevrimiçi dünyadan uzak durması neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Bu durumda çevrimiçi platformlarda ürün veya hizmetlerini tanıtmak, müşteri hacmini, kar marjını artırmak isteyen ve satış yapmak isteyen işletmelerin tüketicilerini daha iyi tanıması ve işletmelerin uygulamakta olduğu dijital pazarlama stratejilerinin hangisinin geri dönüşlerinin daha olumlu olduğunu belirlemesi işletmeler için son derece faydalı olacaktır. Araştırmanın amacı, dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derecede etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin Türk Hava Yolları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve dijital pazarlama çalışmalarının tüketici satın alma davranışı üzerinde ne derece önemli rol aldığını ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde tüketici satın alma davranışı, ikinci bölümünde dijital pazarlama incelenmiş ve üçüncü bölümde ise tüketici satın alma kararında dijital pazarlama etkisini Türk Hava Yolları ile birlikte incelemek üzere yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma için online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında SPSS 25.0'dan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de yaşayan ve çevrim içi platformlarda aktif şekilde rol alan 423 tüketiciye online anket uygulanmış ve analiz edilip sonuçlar değerlendirilip, yorumlanmıştır.

Bilim Kodu : 112701
Anahtar Kelimeler : Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Satın Alma
Sayfa Adedi : 101
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING
DECISION: THY EXAMPLE

(M.S. Thesis)

Esra Nur BODUGÖZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

November 2019

ABSTRACT

The internet has become an indispensable tool for consumers in a globalised world. The significance of the internet is not only felt by consumers but by firms as well. As a result, it has almost become impossible for businesses' with goals to perpetuate their wealth, increase sale volumes and carry the brand image to an advanced level to repudiate the services of the internet . Online platforms have also proven to be immensely effective for businesses' to present and promote their services, increase consumer spending, increase profit margins and has given businesses a great opportunity to know their consumers. In addition, businesses' which have applied the digital marketing strategy will also see the huge benefits. The purpose of the research is to determine to what extent digital marketing affects consumers' buying behaviours. The research also aims to find the how much consumers of different demographic features know about Turkish Airlines and it aims to measure the importance of digital marketing efforts on consumer buying behavior. The first part of the research examines consumer buying behaviors, the second part whether digital marketing has been reviewed, and in the third part the results of the analysis made to examine the effect of digital marketing together with Turkish Airlines are included in the decision to purchase digital consumer. The online research method was conducted for this survey. SPSS 25.0 was utilised to evaluate the survey results. Consequently, the survey was conducted on 423 consumers that live in Turkey and actively use online platforms and the results have been analysed and commented.

Science Code : 112701
Key Words : Digital Marketing, Consumer Behavior, Purchasing Decision
Page Number : 101
Supervisor : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLERİN LİSTESİ	xiii
RESİMLERİN LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	3
2.1. Tüketici Kavramı.....	3
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	3
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	5
2.3.1. Kültürel ve Sosyal Faktörler	5
2.3.1.1. Kültür	6
2.3.1.2. Alt kültür	6
2.3.1.3. Sosyal sınıf.....	7
2.3.2. Psikolojik Faktörler	7
2.3.2.1.Öğrenme.....	7
2.3.2.2. GÜDÜ(Motivasyon).....	8
2.3.2.3. Algı	9
2.3.2.4. Tutum ve inançlar	10
2.3.3.Kişisel faktörler	10
2.3.3.1. Kişilik.....	11
2.3.3.2. Yaş	11
2.3.3.3. Cinsiyet	12

	Sayfa
2.3.3.4. Medeni durum.....	12
2.3.3.5. Gelir ve ekonomik koşullar.....	13
2.3.3.6. Meslek.....	13
2.3.3.7. Yaşam tarzı	14
2.3.4. Sosyal Faktörler.....	14
2.3.4.1. Roller ve statüler	14
2.3.4.2. Aile.....	15
2.3.4.3. Danışma (Referans) grupları.....	15
2.4. İçsel faktörler ve dışsal faktörler.....	15
2.5. Tüketici Davranışı Modelleri	16
2.5.1. Klasik (Açıklayıcı) modeller	17
2.5.1.1. Marshall'ın ekonomik modeli.....	17
2.5.1.2. Pavlov'un öğrenme modeli	18
2.5.1.3. Freud'un psiko-analitik modeli.....	19
2.5.1.4. Veblen'in toplumsal (Ruhsal) modeli	20
2.5.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller	20
2.5.2.1. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) modeli	20
2.5.2.2. Nicosia (N) modeli.....	21
2.5.2.3. Howard – Sheth modeli	23
2.5.2.4. Henry Assael modeli.....	23
2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	24
2.6.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	27
2.6.2. Bilgi Toplama/ Alternatiflerin Belirlenmesi.....	27
2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	29
2.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	29
2.6.5. Satın Alma Karar Sonrası Değerlendirme	30

	Sayfa
3. DİJİTAL PAZARLAMA.....	31
3.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Önemi	31
3.2. Dijital pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması.....	35
3.3. Dijital pazarlamanın Faydaları	35
3.4. Dijital pazarlama iletişim öğeleri	37
3.4.1. Web 1.0. Teknolojileri ve uygulaması.....	37
3.4.2. Web 2.0. Teknolojileri ve Uygulaması.....	37
3.4.3. Web 3.0. Teknolojileri ve Uygulaması.....	39
3.5 Dijital Pazarlama Teknikleri	40
3.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	41
3.5.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	42
3.5.3. Mobil Pazarlama	43
3.5.4. E- Ticaret	44
3.5.4.1. İşletme-tüketici (B2C)	45
3.5.4.2. İşletme-işletme (B2B).....	46
3.5.4.3. İşletme-devlet (B2G)	46
3.5.4.4. Tüketici-devlet (C2G).....	46
3.5.5. Sosyal Medya Pazarlaması	47
3.5.5.1. Facebook, Instagram	48
3.5.6. E-mail Pazarlaması	50
3.5.7. Web Sitesi.....	52
3.5.8.Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı)	52
3.5.9. Viral Pazarlama	53
4. DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	55
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55

	Sayfa
4.2. Araştırmanın Ana Hatları	55
4.3. Araştırmanın Türü	56
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	56
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	58
4.6. Evren ve Örneklem.....	59
4.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	59
4.8. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	59
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKLAR	91
EKLER.....	97
EK-1. Anket Formu.....	98
ÖZGEÇMİŞ	101

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler	5
Çizelge 4.1. Kullanılan 5’li likert ölçeği gösterimi.....	59
Çizelge 4.2. THY’nin tüketici zihnindeki bilinirliği (THY) ölçeği için güvenilirlik katsayısı	60
Çizelge 4.3. THY’nin tüketici zihnindeki bilinirliği (THY) ölçekli sorular için güvenilirlik analizi sonuçları.....	60
Çizelge 4.4. Dijital pazarlama teknikleri (DP) ölçeği için güvenilirlik analizi.....	61
Çizelge 4.5. Dijital pazarlama teknikleri (dp) ölçekli sorular için güvenilirlik analizi.....	61
Çizelge 4.6. Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans dağılımları	62
Çizelge 4.7. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları	62
Çizelge 4.8. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin frekans dağılımları.....	62
Çizelge 4.9. Katılımcıların aylık kazançlarına ilişkin frekans dağılımları	63
Çizelge 4.10. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin frekans dağılımları.....	63
Çizelge 4.11. Katılımcıların THY’yi tanımalarına ilişkin frekans dağılımları	63
Çizelge 4.12. Katılımcıların THY’yi kullanımına ilişkin frekans dağılımları.....	64
Çizelge 4.13. Kullanıcıların THY İle ilgili yayınlara sosyal mecralarda rastlamalarına ilişkin frekans dağılımları.....	64
Çizelge 4.14. Katılımcıların THY İle ilgili yeni gelişmeleri takip etmelerine ilişkin frekans dağılımları.....	64
Çizelge 4.15. Katılımcıların THY’yi internette sıklıkla görürüm sorusuna ilişkin frekans dağılımları.....	65
Çizelge 4.16. Katılımcıların THY’nin dijital pazarlama çalışmalarındaki başarısına ilişkin frekans dağılımları.....	65
Çizelge 4.17. Katılımcıların THY’nin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanımına vermiş oldukları cevaplara ilişkin frekans dağılımları	66
Çizelge 4.18. THY'nin Kişiye özel e-posta kampanyalarının katılımcıların satın alma kararına etkilerine ilişkin frekans dağılımları	66

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.19. THY'nin Sosyal medya hesaplarını aktif kullanmasının katılımcıların satın alma kararına etkilerine ilişkin frekans dağılımları	66
Çizelge 4.20. THY'nin Online reklamlarının katılımcıların satın alma kararını etkilemesine ilişkin frekans dağılımları	67
Çizelge 4.21. Katılımcıların satın alma kararında sosyal medyadan faydalanma düzeylerine ilişkin frekans dağılımları	67
Çizelge 4.22. Katılımcıların satın alma kararında sosyal medyadan reklamlarının olumlu etkisi olduğuna ilişkin frekans dağılımları.....	68
Çizelge 4.23. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının güvenilirlik düzeyi düşüncelerine ilişkin frekans dağılımları	68
Çizelge 4.24. Katılımcıların eğer ihtiyaçları varsa sosyal medyada reklamı yapılan ürünü tercih etmelerine ilişkin frekans dağılımları	69
Çizelge 4.25. E-posta reklamlarının katılımcıların satın alma kararını etkilemesine ilişkin frekans dağılımları.....	69
Çizelge 4.26. Katılımcıların e-posta reklamlarını gerekli bulmalarına ilişkin frekans dağılımları.....	70
Çizelge 4.27. İşletmelerin web sitelerinin ilk sırada yer alması (seo) katılımcıların satın alma kararını etkilemesine ilişkin frekans dağılımları.....	70
Çizelge 4.28. Dijital pazarlama ölçeği ile türk hava yolları ölçeği arasındaki korelasyon ilişkisi.....	71
Çizelge 4.29. Anket ölçekleri arasında ki korelasyon ilişkisi	73
Çizelge 4.30. THY'nin bilinirliği ve yaş arasındaki farklılaşmaya yönelik t-testi	77
Çizelge 4.31. THY'nin bilinirliği ve cinsiyet arasındaki farklılaşmaya yönelik T-Testi	78
Çizelge 4.32. Dijital pazarlama faaliyetleri ve cinsiyet arasındaki farklılaşmaya yönelik T-Testi	79
Çizelge 4.33. Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve Yaş Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi	79
Çizelge 4.34. THY'nin bilinirliği ve eğitim düzeyi varyanslarının homojenlik Testi....	80
Çizelge 4.35. THY'nin bilinirliği ve eğitim düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik ANOVA Testi.....	81
Çizelge 4.36. THY'nin bilinirliği ve eğitim düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik post hoc Analizi.....	81

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.37. Dijital Pazarlama ve Eğitim Düzeyi Varyanslarının Homojenlik Testi ...	82
Çizelge 4.38. Dijital pazarlama ve eğitim düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik Anova testi.....	82
Çizelge 4.39. Dijital pazarlama ve eğitim düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik post hoc analizi.....	83
Çizelge 4.40. THY'nin bilinirliği ve aylık kazanç düzeyi varyanslarının Homojenlik Testi	83
Çizelge 4.41. THY'nin bilinirliği ve aylık kazanç düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik Anova testi.....	84
Çizelge 4.42. THY'nin bilinirliği ve aylık kazanç düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik post hoc analizi.....	84
Çizelge 4.43. Dijital pazarlama ve aylık kazanç düzeyi varyanslarının Homojenlik Testi	85
Çizelge 4.44. Dijital pazarlama ve aylık kazanç düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik ANOVA Testi.....	85
Çizelge 4.45. Dijital pazarlama ve aylık kazanç düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik post hoc analizi.....	85

ŞEKİLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Kültürün Unsurları.....	6
Şekil 2.2. Sosyal sınıf piramidi (Eser, 2013:14)	7
Şekil 2.3. Öğrenme Süreci (Mazlum, 2010: 71)	8
Şekil 2.4. Motovasyon(Güdülenme) Döngüsü.....	8
Şekil 2.5. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	9
Şekil 2.6. Algılama süreci (Odabaşı Y. ve Barış G. (2013). "Tüketici Davranışı").....	10
Şekil 2.7. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışları.....	14
Şekil 2.8. Tüketici Davranış Modeli	16
Şekil 2.9. Kara kutu (Uyarıcı- Tepki) modeli	17
Şekil 2.10. Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	19
Şekil 2.11. Kişiliğin üç temel birimi.....	20
Şekil 2.12. EKB Modeli (Engel-Kollat-Blackwell,1995: 154).....	21
Şekil 2.13. Nicosia'nın tüketim karar süreci modeli (Agarwal, 2015: 93).....	22
Şekil 2.14. Assael model.....	24
Şekil 2.15. Yoğun, sınırlı ve rutin sorun çözme davranış süreçleri	26
Şekil 2.16. Tüketici satın alma karar aşamaları	27
Şekil 2.17. Tüketicilerin başvurduğu bilgi kaynakları.....	28
Şekil 2.18. Tüketicinin satın alma kararı verirken üzerinde durduğu setler	28
Şekil 3.1. Dönemde pazarlamanın evrim	31
Şekil 3.2. Dijital pazarlama.....	32
Şekil 3.3. Bugünün Dinamik Ve Karmaşık Ve Kaotik Dünyası	34
Şekil 3.4. Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması	35
Şekil 3.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları Ve Dezavantajları	37
Şekil 3.6. Web 2.0 ve Web 3.0'ın Farklı Unsurları	40

Şekil 3.7. İşletmelerin Dijital Pazarlama Süreci	41
Şekil 3.8. THY'nın Kullandığı SEM ve SEO Yöntemlerinin Arama Motorunda Gösterimi	42
Şekil 3.9. THY'nın Mobil Uygulama Görüntüsü ve Web Sitesi Görüntüsü	44
Şekil 3.10. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı	48
Şekil 3.11. Affiliate Pazarlaması Döngüsü	53



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. THY'nin facebook sayfası.....	49
Resim 3.2. THY'nin ıstagram sayfası.....	50
Resim 3.3. THY'nin Kişiyeye Özel E-posta Kampanyası	51



1. GİRİŞ

Yaşamın neredeyse her anında kurumsal ve bireysel yaşantıda, gelişen teknolojiyle beraber pek çok yenilikte gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi tüketicilerin yaşantısında, tüketiciler ve kurumlar arasında bilgi akışını, iletişim şeklini ve daha birçok özelliği değiştirmiştir. Teknoloji ile gelişen internet ve web tabanlı sistemler tüketicilerdeki yer ve zaman kavramlarının mutasyona uğramasını sağlamıştır. Yer ve zaman algısı ortadan kalmıştır. İnternetin keşfedilmesiyle başlayan gelişmeler, teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle hayatımıza giren ve hızla kitlesini büyüten dijital platformlar tüketiciler arasındaki zaman ve mekan kavramını kaldırmakla kalmayıp, duygularını, görüşlerini aktarmayı kolaylaştırmakla beraber işletmeler açısından da bir çok yeniliğe neden olmuş ve pazarlama stratejilerini değiştirmeyi zorunlu kılmıştır.

Gelişen teknolojinin tüketicilere sağladığı yeni iletişim kanalları, tüketicilere aktif rol verip online içerik üreticisi olarak konumlandırmıştır. Günümüzde dünya nüfusunun %56'sı yani 4.38 milyar İnternet kullanıcısı bulunmakta ve yaşamlarının göz ardı edilemeyecek bir kısmını mobil dünyada geçirmektedirler(<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

Dünya nüfusunun yarısından fazlası çevrimiçi olarak yaşamlarını geçirmektedir. Bu durum işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının stratejilerinde değişikliklere neden olmuştur. İşletmeler rekabet edebilmek için, küreselleşen ve daha dijitalleşen yaşama ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin ürün veya hizmetlerinden haberdar olmalarını, ürün/hizmetlerini satın almalarını, marka bilinirliklerini artırmayı ve dijital platformlarda da rekabet ortamını yakalamayı amaçlamaktadırlar. Dijital platformlar işletmelere tüketicileri daha yakından tanıma ve tüketicilerin ihtiyaçlarını daha doğru tanımlamalarına olanak sağlamaktadır. Böylece tüketicilerine en doğru zamanda, doğru ürün veya hizmetle ulaşabilme imkânı doğmaktadır.

Yapılan bu çalışmada birinci bölümde tüketici satın alma davranışlarının tanımı, davranış modelleri, satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilerek ikinci bölüm olan dijital pazarlamaya geçilmiştir.

İkinci bölümde ise dijital pazarlama tanımı, geleneksel pazarlamayla karşılaştırılması, faydaları, avantaj ve dezavantajları ve dijital pazarlama araçlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın konusunu oluşturan dijital pazarlamanın tüketici satın alma davranışına etkisi araştırılmış ve çevrimiçi platformlarda aktif rol alan tüketicilerden online anket yoluyla bilgi edinilip analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların, THY ve aynı veya benzer sektörde olan işletmeler için pazarlama stratejilerini oluştururken, dijital pazarlama çalışmalarını planlarken ve hayata geçirirken yararlı olacağı düşünülmektedir.



2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici kavramından, tüketici davranışı ve bu davranışları etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden ve tüketici satın alma modellerinden bahsedilecektir. Son olarak ise tüketici satın alma karar sürecinden bahsedilerek bölüm çalışması tamamlanmış olacaktır.

2.1. Tüketici Kavramı

İnsanlığın başlangıcından günümüzde kadarki süreç içerisinde üretim ve tüketim kavramlarına daima önem verilmiştir. Üretim faktörü tüketim faktörüne bağlı olarak gerçekleştirildiğinden, üretim faktörünün ekonomik değer üstlenmesi tüketici faktörüne bağlıdır. Bu durum işletmeleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yoğunlaşma ve tüketici ile arasında sıkı iletişim bağı kurma, tüketicileri iyi analiz edebilme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.(Erdoğan Tarakçı, 2018: 93)

Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek ve tatmin sağlamak için, mal ve hizmetleri kullanan kişi ya da topluluktur. Tüketici, satın alma gücü olan ve bir satıcı tarafından satılan mal ve hizmetleri satın alma isteği ve bu isteği gerçekleştirecek efektif gücü olan kişidir (TOKATLI, 2015: 51). İstek ya da satın alma gücünden birisi eksik olduğunda potansiyel tüketiciden bahsedebilmek mümkündür. Örneğin, bir bebek otomobil satıcısı için, karnı tok olan birisi lokanta için, potansiyel tüketici olabilir(Özdemir,2013: 45).

Tüketici aldığı kararlarla kendi istekleri doğrultusunda hayatına yön verirken, ürün/hizmetlerin ne kadar, nasıl üretileceği, üretim kaynaklarının alacakları pay ve ihtiyaçların hangi yollarla karşılanacağı ve tasarrufların hangi atıl kaynaklarda değerlendirileceği gibi birçok ekonomik kararı da etkileyecektir(Bakırcı,1999: 16). Bundan dolayıdır ki işletmeler için tüketici ve davranışları son derece önem arz etmektedir.

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları 1980 öncesi ve sonrası olarak mikro ve makro açıdan incelenmesi bakımından farklılık göstermektedir(Uztuğ,2008). 1980 öncesi tüketici davranışları mikro açıdan tüketicilerin satın alma anına kadar odaklanmaktadır.1980

sonrası ise tüketici davranışları makro açıdan incelenerek satın alma anına kadar değil satın alma işlemi gerçekleşikten sonrası tüketici davranışlarını da incelemiştir.

Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları, elinde bulundurmaları ve elden çıkarmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır(Solomon,1995: 7, Aktaran: Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar,2011: 116). Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir(<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>). Başka bir deyişle tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere neden olan ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir(Erdoğan Tarakçı,2018: 96).

21.yy'da tüketici davranışları değişkenlik göstermeye başlamıştır. Tüketiciler geçmiş zamanlara kıyasla daha küresel istekleri olan, daha dijital, ürün çeşitliliği ile birlikte daha az sadık, gelişen teknolojiyle birlikte daha bilinçli ve tepkilerini gösteren, görseelliğe daha fazla önem veren ve işletmelerden daha fazla ilgi bekleyen kişi veya kurumlara dönüşmüşlerdir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin davranışlarını anlamlandırabilmek amacıyla pazarlamanın 7O'su olarak tanımlanan soruları cevaplandırmaya çalışmaktadır(Kotler,2015):

1. Occupants (Pazarı oluşturanlar kimlerdir)?
2. Objects (Ne alırlar)?
3. Occasions (Ne zaman alırlar)?
4. Organization (Satın alım kimi barındırır)?
5. Objectives (Satın alma hedefler nedir)?
6. Outlets (Satış yeri neresidir)?
7. Operations (Satın alma işlemleri nasıl yapılır)?

İşletmeler tüketici davranışlarına ait özellikleri ve tüketici davranışlarını ayrıntılı bir şekilde araştırarak bu soruların cevaplarına ulaşabilirler. Tüketici davranışlarının özelliklerini yedi maddede anlatmak mümkündür(Odabaşı ve Barış,2011):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir
5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir

Bu araştırma ve incelemeler sonucunda elde edilen bulgular sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini geliştirirken, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına karşılık bulmalarına imkân tanıyacaklardır.

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları incelendiğinde işletmelere ve akademik çalışmalara yol gösterici olmaktadır. Ancak hiçbir fikrin sabit kalmadığı gibi tüketicilerinde değişen dünya şartlarına uyum sağlamak amacıyla davranışları da dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Kotler ve Armstrong (2006, s.138)'a göre tüketici davranışlarında etkili olan faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak; İslamoğlu(2003:54)'na göre ise iç faktörler ve dış faktörler şeklinde sınıflandırılmıştır.

KOTLER VE ARMSTRONG	Kültürel Faktörler	Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
	Sosyal Faktörler	Referans Grubu, Aile, Rol ve Statü
	Kişisel Faktörler	Kişilik, Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Gelir, Meslek, Ekonomik Koşullar, Yaşam Tarzı
	Psikolojik Faktörler	Öğrenme, Güdü, Algı, Tutum
İSLAMOĞLU	İç Faktörler	Öğrenme, Dikkat, İlgi, Güdülenme, Algılama, Tutum, Kişilik, Yaşam Tarzı
	Dış Faktörler	Demografik, Kültürel, Sosyal Gruplar, Referans Grupları, Aile

Çizelge 2.1. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler

2.3.1. Kültürel ve Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı ait olunan sosyal sınıf, kültür ve alt kültür faktörlerinden etkilenmektedir.

2.3.1.1. Kültür

Tüketici satın alma tercihlerinde ve davranışında kültür belirleyici unsurlardandır. Kültür; toplumu oluşturan insanın öğrendiği bilgi, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilir(<https://circlelove.co/kultur-sanat-ile-pazarlama-iliskisi/>). Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli kavramlardan biri tartışmasız içinde bulunduğu kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisinden oluşmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2013: S.313, Aktaran: Tokatlı, 2015: 63).

İşletmeler ve reklam sektöründe faaliyet gösterenler, işletmelerini konumlandıracakları hedef kitlenin kültürünü bilmeli ve çalışmalarını buna bağlı olarak yürütmelidir. Örneğin; McDonald's'ın, Türkiye'de ürettiği ürünlerde domuz eti bulundurmazken, Hindistanda vejeteryan ürünler üreterek pazarda yer almıştır.(Güvendir,2019: 54)

Odabaşı ve Barış(2013)'a göre kültürün özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür oluşturulur.
- Kültür değişebilir.
- Kültür benzerlikleri içerdiği kadar farklılıkları da içerir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür ihtiyaçları giderir.

Kültürün Unsurları	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürün almak ister
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, "Ok Dusty" diyen bir şampuan reklamına olumsuz bir tutum sergileyebilir.
İnanışlar ve Mitler	Oruç babaya adak adamak kültürün bir göstergesidir.
Gelenekler	Bayramda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin ortaya çıkardığı birikimlerimizdendir
Törenler	Evlenme, nikah, nişan durumlarında farklı davranışlar sergilenir, nişanda şerbet, cenazede helva dağıtılır
Yasalar	Türkiye'de uyuşturucunun yasak, Hollanda'da serbest olması
Materyal Göstergeler	Ülkemizde alyans, batıda ise tek taş yüzük evliliğin simgesidir

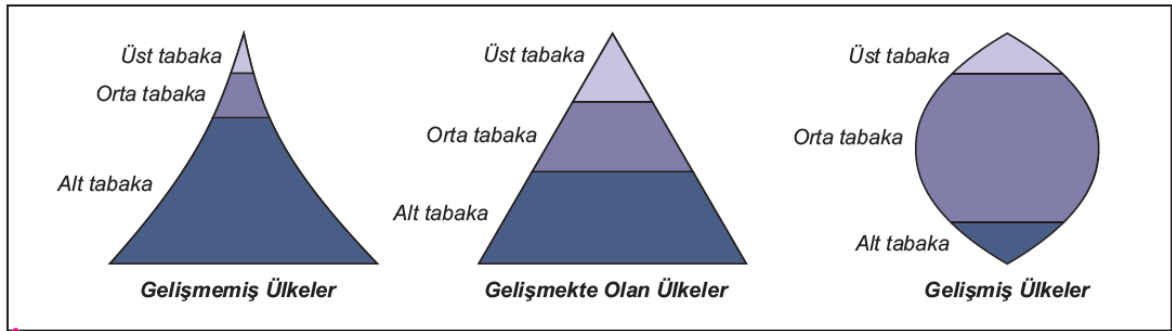
Şekil 2.1. Kültürün Unsurları

2.3.1.2. Alt kültür

Alt kültür, ırk, din, yöre, yaşanılan çevre, yaş, medeni durum gibi bir takım benzer ve ortak özelliklere sahip topluluklardan oluşmaktadır. Bireysel davranışların gelişmesinde büyük öneme sahiptir(Özkan,2014: 10).

2.3.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumdaki bireylerin hiyerarşiye göre ayrılmasıdır. Tüketicilerin gelirleri, meslekleri, ikamet ettiği yer, zamanını değerlendirdiği alanlar, tercih ettiği markalar da sosyal sınıflarına göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler alt, orta ve üst olmak üzere üç sosyal sınıfa ayrılırlar. Tüketiciler üst sosyal sınıfa ulaşma isteklerinden dolayı üst sınıf ile ortak davranış geliştirme eğilimindedirler(Rani,2014: 52-61).



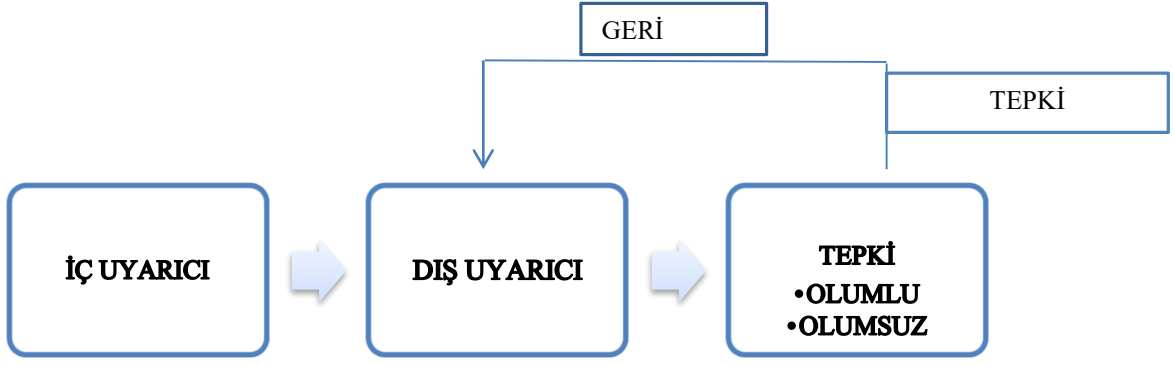
Şekil 2.2. Sosyal sınıf piramidi (Eser, 2013:14)

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktör, tüketicinin benliğinden kaynaklanan davranışlarını etkileyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır(Skinner,1990). Tüketicilerin satın alma davranışı öğrenme, algılama, tutum ve güdüleme faktörlerinden etkilenmektedir.

2.3.2.1.Öğrenme

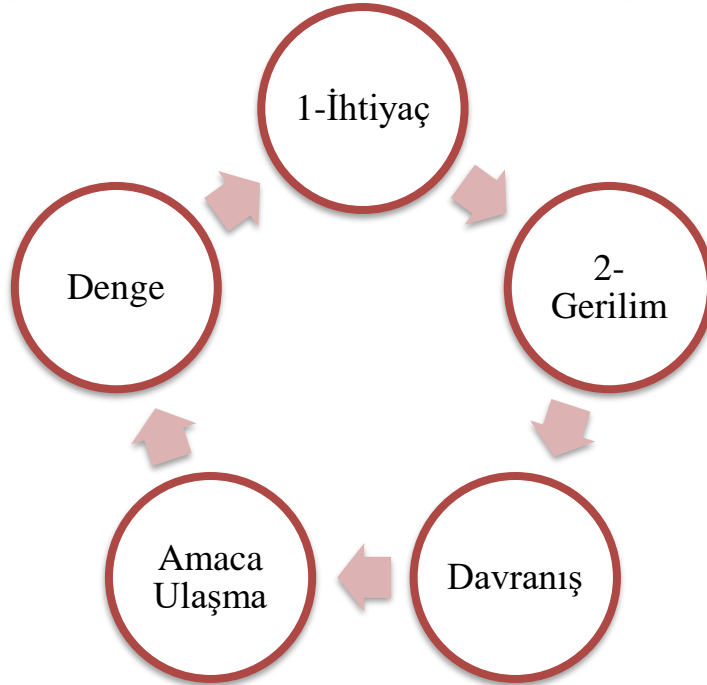
Kişinin edindiği bilgi ve deneyimleri ile davranışlarında meydana gelen değişim öğrenme olarak isimlendirilmiştir. Öğrenme süreci tüketicinin ilgi duyması ile başlar ve pazarlamacılara göre öğrenme süreci başladıktan sonra tüketicide pozitif bir yaklaşım yaratacağı düşünülmektedir(Karafakıoğlu, 2006: 98-99).



Şekil 2.3. Öğrenme Süreci (Mazlum, 2010: 71)

2.3.2.2. GÜDÜ(Motivasyon)

Kişilerin olağan yaşantılarında birçok şeye ihtiyacı olmaktadır. Kişilerin tatmin etmek için uğraştığı bu ihtiyaca güdü denilmektedir. Motivasyon(güdülenme) ise, tüketicilerin bazı iç ve dış uyarıcı unsurların etkisi ile harekete geçmesi demektir.(Mucuk,2012: 78)



Şekil 2.4. Motovasyon(Güdülenme) Döngüsü (<https://www.slideshare.net/>)

Kimi zaman kişiler aynı davranışı sergilemelerine rağmen o davranışa sebep olan güdüler farklı olabilirken, kimi zaman da farklı davranışı sergileyen kişileri o davranışı

sergilemeye iten güdüler aynı olabilir. Bu nedenle pazarlama stratejilerini oluştururken işletmeler ve pazarlamacılar kişilerin satın alma davranışını gösterirken hangi güdülerin etkisinde olduğunu göz önünde tutmalıdır.

Motivasyon(güdülenme) üzerine çok fazla çalışma yapılmıştır. Geliştirilen bu kuramlar arasından en çok kabul gören Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modelidir. Pazarlamacılar genellikle faaliyetlerinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinden faydalanmışlardır. Çünkü kişiler motive ettikleri kaynakta doyum noktasına ulaşıncaya yeni güdüler için güdülenir. Böylelikle hiyerarşiye göre sıralanır.

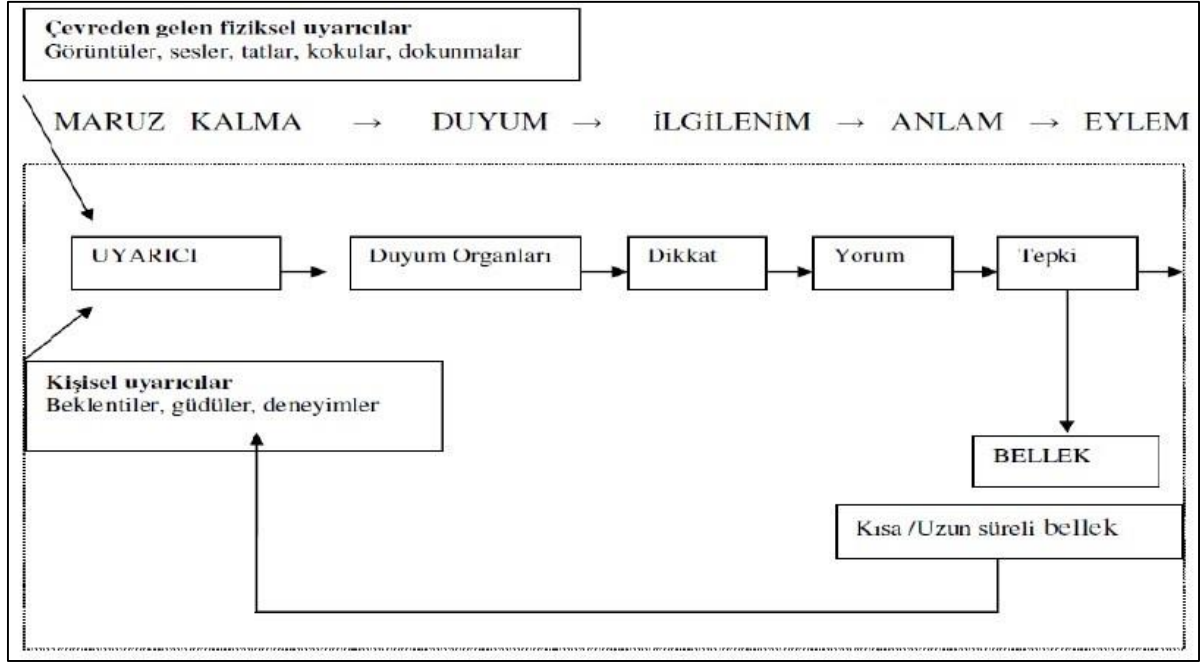


Şekil 2.5. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (<https://www.psikonot.com/>)

2.3.2.3. Algı

Algılama, bir durum veya objenin üzerinde duyular aracılığıyla bilgi sahibi olmaktır (<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>).

Kişiler günlük yaşantılarında çok fazla reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Gerekliğinde kullanılmaya hazır algıladığı bilgileri hafızasına depolar(Engin Öztürk,2015: 22) bundan dolayı pazarlamacılar tüketicinin algıladığı kavramın olumlu mesaj içermesini sağlayarak kendi lehlerine çevirmelidir.



Şekil 2.6. Algılama süreci (Odabaşı Y. ve Barış G. (2013). “Tüketici Davranışı”)

2.3.2.4. Tutum ve inançlar

Özkan(2014) kişinin bir fikre, objeye veya olaya dair pozitif ya da negatif beslediği düşünce ve duygularını tutum olarak tanımlamaktadır.

İnanç ise Mucuk(2017)’a göre tüketicilerin tecrübe ve dış faktör gözlemlerine dayanan düşünceleri içermektedir. İki faktör bütün gibidir ve birbirlerini etkilemektedirler(Örücü ve Tavşancı, 2001). Tutum ve inançlar tüketici satın alma davranışı sergilerken önemli rol üstlenmektedir.. İşletmeler pazarlama ve reklam faaliyetlerinde bireylerin inanç ve tutumlarını etkileyen unsurları iyi analiz etmeli ve nasıl etkileyeceklerini bilmelidirler.

2.3.3.Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve meslek gibi kişisel faktörler etkilemektedir. Her bireyin sahip olduğu özellikleri diğer tüketicilerden farklılık arz eder. Bundan dolayı bireyler satın alma davranışını gösterirken sahip oldukları bu özelliklerden etkilenirler. Bu kavramları ele alacak olursak;

2.3.3.1. Kişilik

Kişilik tüketici satın alma davranışına etki eden önemli faktörlerden biridir. Bireyler satın alma süreci aşamalarında kendi kişiliklerine en yakın olan ürün ve hizmetleri tercih ederler (Başarır, 2009). Farklı kişilerin aynı ürün grubundaki farklı ürünlere ve hizmetlere yönelme sebebi budur. Aynı yaş grubundaki iki tüketici bir tatil satın alma planında farklı şehirleri ve konaklama şekillerini tercih edebilmektedirler. Bunun sebebi kişilerin farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları ve buna yönelik tercihlerde bulunmalarındır.

Kişilik “farklı durumlarda kendini tekrar eden birey davranışları ile bireylerin davranışlarını belirleyen göreceli olarak sabit özellikler” olarak tanımlanmaktadır (Temeloğlu, 2015: 157-179). Tüketiciler kişilik yapılarının farklılığı nedeniyle ürünlerden farklı biçimlerde etkilenebilmektedirler. Fiziksel kişilik özellikleri de kişinin satın alma davranışında önemli bir yere sahiptir. Kişiler kendi ten veya saç renkleriyle uyumlu ürünlere yönelebilmektedirler.

Kişilik ile ilgili ortaya konulan görüşlerden biriside beş faktör kişilik kuramıdır. Literatürde “Beş Faktör Kişilik Modeli” olarak da karşımıza çıkan bu kuram ilk olarak Warren Norman tarafından 1963 yılında yaptığı çalışmada ortaya konmuştur. Norman yaptığı çalışma sonucunda 5 faktör elde etmiştir. Bunlar; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık değildir (Deniz ve Erciş, 2008: 301-330). Bu beş faktör kişiliğin temel 5 faktörü olarak görülür ve tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

2.3.3.2. Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Yaş, kişileri alt kültürlere ve statülere ayırabilen bir faktördür. Örneğin; toplu taşımada öğrenci ve tam bilet ayrımı gibi.

Pazarlama faaliyeti ile uğraşanlar için yaş unsuru her zaman yönelebilecekleri bir faktördür(Solomon,2011: 514). Kişilerin yaş dönemleri tüketici davranışlarını etkileyen bir faktördür. Farklı yaş grupları farklı tüketim mallarına ihtiyaç duyabilmekte ve etkilenebilmektedirler. Örneğin birçok tekstil markası farklı yaş gruplarına göre ürünlerinde bölümlendirme yapmaktadır. İnditex grubunun alt markaları farklı yaş ve farklı gelir gruplarına hitap edecek şekilde oluşturulmuştur. Bu gruba ait “Bershka” ve “Pull and

Bear” gibi markalar daha çok genç kesime hitap ederken “Zara” ve “Massimo Dutti” gibi markalar yaşça daha olgun kesime hitap etmektedir. Başka bir örnek olarak kozmetik markalarının yaşlara göre bölümlendirme yapmalarını gösterebiliriz. Örneğin cilt kırışıklıkları için üretilen ürünlerin pazarlaması orta yaş ve üzeri tüketici kitlesini hedef alacak ve bu doğrultuda stratejilerle pazarlanacaktır.

2.3.3.3. Cinsiyet

Kadınlar ve erkekler farklı tavır, tutum ve davranış sergilemektedirler. Kadınların erkeklere göre genellikle daha faydacı, erkeklerin ise daha hazcı yaklaşımlarının olduğu düşünülmektedir(Rahman,2012: 77). Erkekler seçim yaparken ve mantıksal faktörleri daha yüzeysel incelerler(Dagher, Itani ve Kassar, 2015:179).

Cinsiyet farklılığı pazarlama stratejileri açısından önem taşımaktadır. Çünkü kadınlar ve erkeklerin bir ürünü satın alma sırasında etkilendikleri faktörler farklılık göstermektedir. Örneğin tekstil üzerine bir alışveriş sırasında kadın tüketiciler fiyat unsurunun yanı sıra moda faktörünü de göz önünde bulundururken erkek tüketiciler daha çok fiyat ve fayda analizi üzerinde durmaktadırlar (Özkan,2014). Ayrıca ürün gruplarının makulen ve feminenlik dereceleri de göreceli olarak önem taşımaktadır. Pazar bölümlendirmeleri cinsiyet tabanlı yapıldığı zaman daha kazançlı olabilmektedir (Anlı, 2017). Bu duruma örnek olarak, kozmetik ürün grupları için reklam ve pazarlama çalışmaları daha yoğun bir şekilde kadın tüketiciler üzerinden yürütülürken, araba reklam ve pazarlama çalışmalarının daha yoğun olarak erkek tüketiciler üzerinden yürütülmesi örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle pazarlama stratejilerini işletmeler cinsiyet farklılıklarını gözetenek yapmaktadırlar.

2.3.3.4. Medeni durum

Evli ve bekâr kişiler farklı tavır, tutum ve davranış sergilemektedirler. Evli bireylerin bekârlara göre genellikle daha planlı, bekârların ise daha hoyrat yaklaşımlarının olduğu düşünülmektedir. Bekârlar seçim yaparken ve mantıksal faktörleri daha simgesel olarak incelerler.

İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede bireylerin medeni durumları önem taşımaktadır. Çünkü bekarların ve evlilerin satın alma davranışı esnasında etkilendikleri faktörler farklılık göstermektedir. Örneğin; evli bireyler çocuklarını, eşlerini gelirlerini ve sorumluluklarını düşünerek satın alma işlemi gerçekleştirirken, bekar bireylerin satın alma

davranışı gösterirken daha bencil davrandıkları bilinmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama stratejilerini bireylerin medeni durumlarını gözetererek yapmaktadırlar.

2.3.3.5. Gelir ve ekonomik koşullar

Tüketici açısından gelir, belirli bir dönemde tüketicilerin elde etmiş oldukları kazançtır (Maraş, 2006). Elde edilen kazancın miktarı tüketicilerin tasarruf yapıp yapmayacaklarını veya kazançlarını hangi tür tüketim gruplarına harcayacakları konusunda büyük öneme sahiptir.

Tüketiciler sahip oldukları gelir düzeylerine göre harcama yapmaya eğilimlidirler. Gelir düzeyi düşük tüketiciler rutin satın alım yaptıkları zorunlu tüketim mallarının reklamlarından, diğer düzeydeki gelire sahip olan tüketicilere oranla daha fazla etkilenmektedir (Karabacak, 1993: 88). Yüksek gelir düzeyine sahip bir tüketicinin rutin satın alma davranışları dahi orta ve düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerden farklı olmaktadır. Genellikle satın alınan ürünler tüketicilerin gelir düzeyleri ile belli bir orantıya sahip olduğu için, pazarlamacılar piyasaya çıkacak ürün grubunun hangi gelir düzeyindeki tüketici grubuna veya gruplarına hitap edeceğini belirlemeli ve buna yönelik pazarlama stratejileri izlemelidirler.

Bir diğer önemli husus da tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir gelir durumudur. Aynı gelire sahip olan iki tüketiciyi ele alalım. Bu iki tüketici aynı gelire sahip olmalarına rağmen birinin kredi kartına sahip olması onun harcanabilir gelir kapasitesini artırması anlamına gelmektedir. Tüketici artık sabit geliri ile satın almaya imkân bulamadığı bir ürünü taksit imkânıyla elde edebilmektedir. Buradan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki bankaların ve mağazaların tüketicilere sağladığı ödeme kolaylıkları kişilerin göreceli harcanabilir gelirlerinin artmasına ve daha fazla satın alma işlemi gerçekleştirmelerine neden olmaktadır.

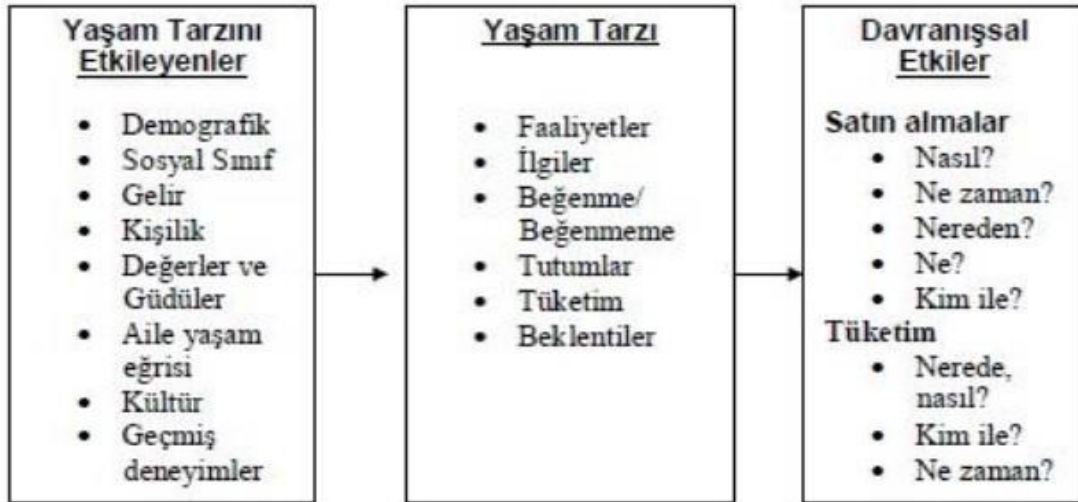
2.3.3.6. Meslek

Tüketicilerin yaptıkları harcamalar gelirle bağlantılı olduğu kadar bu geliri sağladıkları meslek grupları ile de bağlantılıdır. Meslekler tüketicilerin satın alma davranışını etkilemede büyük bir öneme sahiptir (Kayasu, 2017). Kişilerin meslekleri ve statüleri, yaptıkları harcamaları ve yöneldikleri ürün gruplarını doğrudan etkilemektedir. Kimi mesleki bir harcama yapmak durumunda olmaları söz konusu iken kimi zaman da

buldukları statü gereği harcama yapmaları gerekebilmektedir. Kişilerin meslek durumlarına göre yaptıkları kıyafet harcamaları ve seçimleri de değişiklik gösterebilmektedir. Resmi bir kurumda çalışan kişi daha çok takım elbise gibi ürün gruplarına yönelirken, özel sektör çalışanları daha az resmi ve işlerine uygun kıyafetlere yönelmektedirler.

2.3.3.7. Yaşam tarzı

Yaşam stili kişilerin nerede yaşadıklarını, ilgi alanlarını, ne yaptıklarını, fikirlerini, boş vakitlerini nasıl değerlendirdiklerini yansıtır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde ait oldukları statülerdeki yaşam tarzları önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum pazarlama uzmanlarının, pazarlama stratejilerini belirlerken ve pazarı alt pazarlara bölümlendirirken dikkate aldıkları önemli unsurlardandır.



Şekil 2.7. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışları (Odabaşı ve Barış, 2002)

2.3.4. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı ait olunan statü, danışma grupları ve aile faktörlerinden etkilenmektedir.

2.3.4.1. Roller ve statüler

Her rol statüyü zorunlu kılar ve ürün/ hizmet seçimleri toplumdaki sahip olunan roller ve statülere göre yapılır (Ekinci, 2019: 93). Tüketicilerin sahip oldukları rollere göre yaşamlarını idame ettirirler. Örneğin bir erkek evde abi, kardeş eş veya baba, iş yerinde

çalışan, ebeveynlerinin yanında çocuk olarak farklı rollere ve statülere sahip olmaktadır. Bu sahip olduğu statülere göre tercih ve davranışları farklılık göstermektedir. Örneğin bir ebeveyn çocuklarını ve evini alışveriş esnasında ön planda tutarken, bu ebeveynin iş yerinde ki ihtiyacı farklıdır. Tüketiciler dönem dönem statü değişikliği yaşayabilirler.

2.3.4.2. Aile

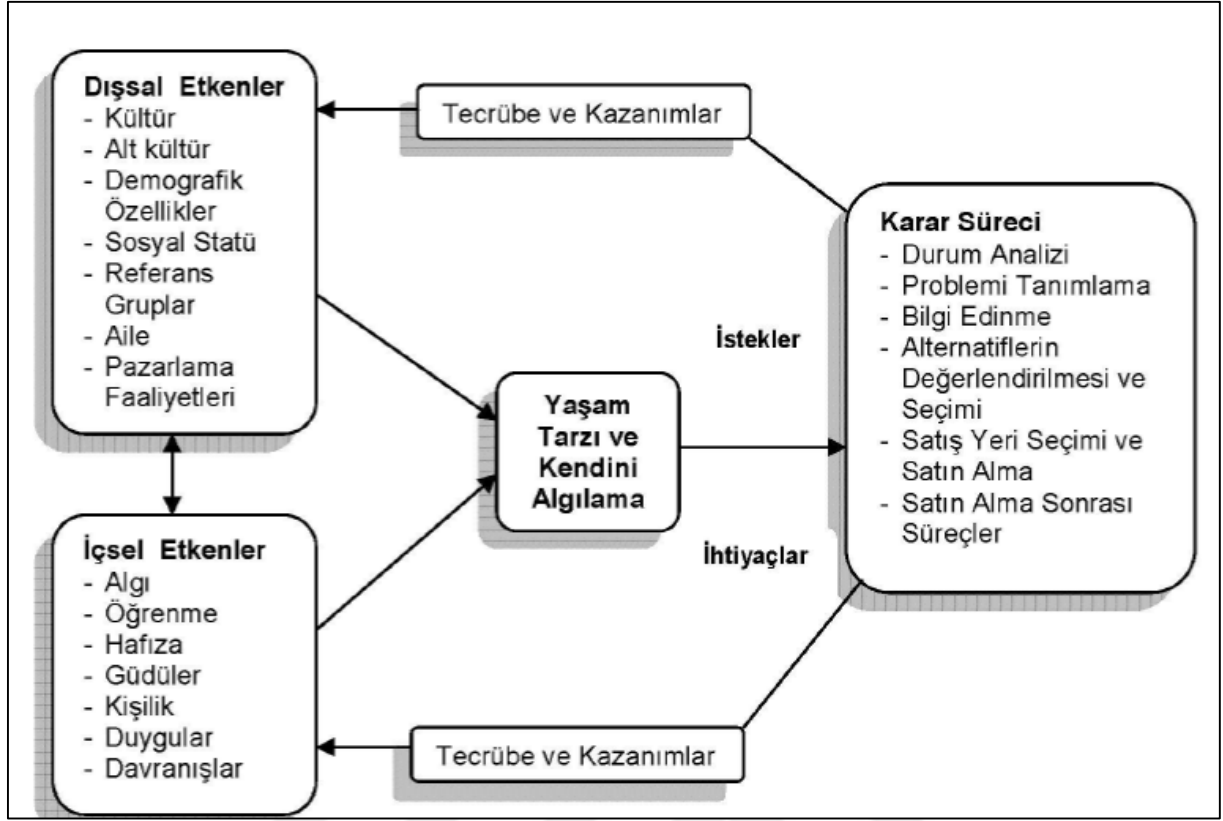
Toplumunu oluşturan en küçük tüketim birimi ailedir ve anne baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Tüketiciler davranışlarını ve tutumlarını doğumlarından itibaren ailevi özelliklerine göre şekillendirirler. Her ailede satın alma davranışında etkili rol üstlenen kişi farklılık arz etmektedir(Shoham, Florenthal ve Kropp, 2015: 87-91).

2.3.4.3. Danışma (Referans) grupları

Tüketiciler yaşamları boyunca farklı farklı sosyal grupların parçası olurlar. Ancak parçası olduğu her grup danışma grubu olarak adlandırılmamaktadır. Danışma grubu olarak tasvir edilebilmesi için tüketicinin düşüncelerinde, hareketlerinde ve satın alma davranışlarında bu grubun etkili olabilmesi beklenir. Referans gruplarının genellikle otomobil, ev eşyası, moda, telefon gibi ihtiyaç olan ürün gruplarında etkili olduğu görülmektedir.(Erdem,2006: 206). Çünkü ihtiyaç olmayan ürünler kişisel tercihleri ve zevkleri yansıtmaktadır(Solomon,2011: 383).

2.4. İçsel Faktörler ve Dışsal Faktörler

İslamoğlu(2003:54)'na göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, iç faktörler ve dış faktörler şeklinde sınıflandırılmıştır. İç faktörler olarak, öğrenme, dikkat, ilgi, güdülenme, algılama, tutum, kişilik, yaşam tarzı gibi etki faktörlerini tanımlamış olup demografik, kültürel, sosyal gruplar, referans grupları, aile dışsal faktör olarak tanımlamıştır.



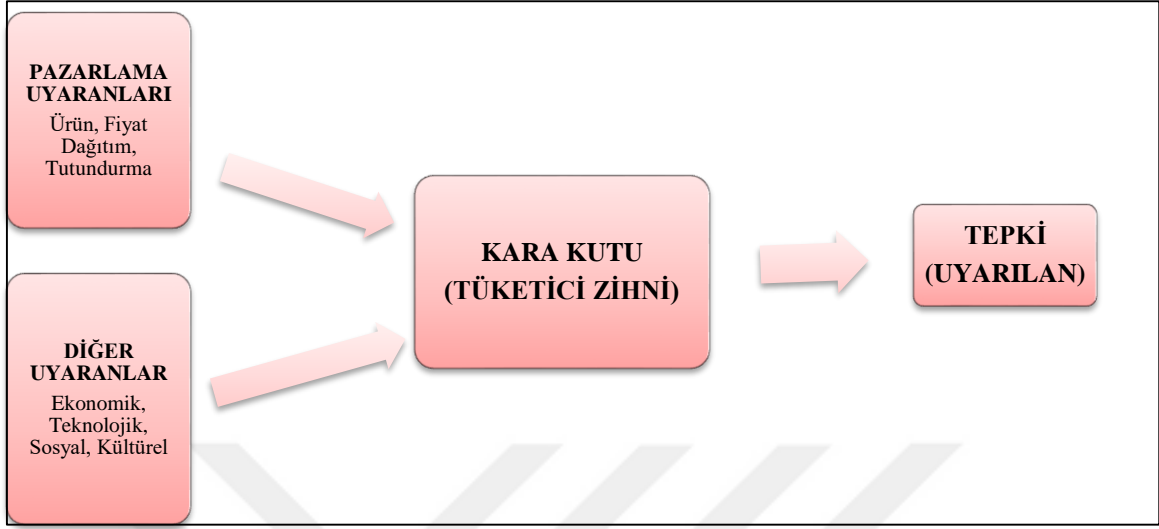
Şekil 2.8. Tüketici Davranış Modeli (Özsaçmacı, 2011: 111)

2.5. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliliğine bakılarak farklı modeller ile açıklanmıştır. Bu farklı modellemeler klasik ve modern veya açıklayıcı ve tanımlayıcı şeklinde iki ana başlık altında incelenebilmektedir. Klasik (açıklayıcı) modeller eski zamanlara dayanmakla beraber tüketici davranışlarını belirli kalıplara, sınırlara bağlı olarak ve nasıl satın alma davranışı göstereceklerini açıklamaktadırlar. Modern (tanımlayıcı) modeller ise literatüre yeni kazandırılmış modeller ve tüketicilerin nasıl davranacaklarından çok neden bu davranışı sergilediklerini açıklamaktadır. Açıklayıcı ve tanımlayıcı modellerin temeli Kurt Lewin tarafından ileri sürülen Uyarıcı- Tepki Modeli diğer adıyla Kara Kutu modelidir.

Kara Kutu modeli tüketici davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Kurt Lewin tüketici davranışını, insan davranışının çevresel ve kişisel faktörlerden etkileneceğini, çevresel ve kişisel unsurların kesiştiği yerde oluştuğunu açıklamaktadır. Formülize edilmiş hali; $D = f(K < Ç)$ 'dir. D: Davranış, K: Kişisel Etki, Ç: Çevre Faktörleri olarak belirtilmiştir. İnsan zihni kara kutu olarak adlandırılmaktadır ve tüketici davranışlarının

gözlemlenebilir taraflarına dikkat çekilmektedir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999: 65)



Şekil 2.9. Kara kutu (Uyarıcı- Tepki) modeli (Kotler ve Armstrong, 2010: 161)

Kara Kutu modelinden yola çıkarak geliştirilen klasik (açıklayıcı) modeller:

- Marshall'ın Ekonomik Modeli
 - Freud'un Psikolojik Modeli
 - Pavlov'un Öğrenme Modeli
 - Veblen'in Toplumsal (Ruhsal) Modeli
- ve modern (tanımlayıcı) modeller ise:
- Engel, Kollat ve Blackwell Modeli (EKB)
 - Howard ve Sheth Modeli (HŞ)
 - Nicosia Modeli (N)
 - Assael Modeli olarak ayrılmaktadır.

2.5.1. Klasik (Açıklayıcı) modeller

2.5.1.1. Marshall'ın ekonomik modeli

Marshall'ın literatüre kazandırdığı bu model tüketicinin, kendi faydasını ve çıkarını kısıtlı bütçesi ile maksimize etmeye çalıştığını açıklamaktadır. Tüketici gelirini en fazla fayda elde ettiği mal/hizmete yatırmaktadır (Karabacak, 1993: 80). Azalan marjinal fayda ilkesinden bahseden Marshall, tüketicinin son birimden elde ettiği fayda (marjinal fayda) ile ürünün maliyeti arasındaki oranın, ikame ürünlerin marjinal fayda ve maliyeti oranına

kıyasla daha yüksek olduğu dönemlerde satın alma davranışını göstereceğini savunmaktadır. Marshall'ın tüketici davranışları ile ilgili ortaya attığı varsayımlardan bazıları şöyledir(Bulut,1988, Aktaran Karabacak,1993: 80):

- Bir malın fiyatı ile satışı oranı ters yönlü çalışmaktadır. (Fiyat artarsa satışı düşer)
- İkame malın fiyatı ile malın satışı oranı aynı yönde çalışmaktadır.(ikame malın fiyatı artarsa malın satışı artar)
- Tamamlayıcı malların fiyatı ile malın satış oranı ters yönlü çalışmaktadır.(tamamlayıcı malın fiyatı artarsa malın satışı düşer)
- Tüketicinin geliri arttıkça, malın satış miktarı artmaktadır.

Tüketiciler, sınırlı bütçeleriyle sınırsız ihtiyaçlarını karşılayabilmek için seçimlerini yüksek fayda elde edeceğini düşündüğü ürünlerden yana gerçekleştirmektedir. Fakat Marshall'ın bu modeli, ekonomik unsurlar dışındaki unsurların ceteris paribus olduğunu yani değişmeyeceğini, sabit kalacağını varsaydığı, ürün/hizmet üzerine yoğunlaşmış tüketiciyi dikkate almadığı için eleştirilmektedir. Bahsi geçen dayanıksız mallar olduğunda tüketicilerin %25'inde model geçerli iken dayanıklı mallarda bu modelin geçerli olduğu tüketici oranı daha da azalmaktadır.

2.5.1.2. Pavlov'un öğrenme modeli

Öğrenme modeli olarak karşılık bulan ilk defa Rus fizyolog Ivan Pavlov'un geliştirdiği şartlandırılmış öğrenme modeli, klasik modeller arasında yerini almıştır. Pavlov'a göre hayvanlar uyarıcılara karşı tepki vermeyi öğrenebilmektedirler. Bundan dolayı uyarıcıların, daha önceki tepki gösterdiği faktörlerle birlikte kullanılması gerektiğini savunmuştur. Rus fizyolog bu modeli köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayandırarak kurmuştur. Deneyinde ses çıkarmayan bir odaya yerleştirdiği aç köpeklere, bir zille ses çıkarmıştır. Köpekler ilk zile tepkisiz kalmıştır. Pavlov, zille ikinci kez ses çıkarmış ve hemen ardından köpeklere et vermiştir. Bu işlemi defalarca tekrar tekrar yaptıktan sonra köpeklerin zil sesi çıkarılıp et verilmediği dönemlerde salya salgıladığını gözlemlemiştir. Fakat köpeklerin zil sesini duyduğunda değil eti ağzına aldığında salya salgılaması gerekmektedir. Oysa köpekler dinlemesi gerektiği zil sesine karşı salya akıtmayı öğrenmiştir.

Ivan Pavlov bu deneyi fırtınalı havalarda köpekleri nehre atarak tekrarlamış ve köpekler kurtulmak için uzun süre çabalayarak nehirden çıkmışlardır. Köpekler bu olaydan sonra tekrar zil sesi çıkarılır ve köpeklerin salya salgılamadığı görülür. Bu deneyin sonucunda Rus fizyolog eski uyarıcılar, daha kuvvetli yeni uyarıcılar sayesinde ortadan kaldırılabılır.

Zil (Nötr Uyarıcı)	→	Tepki Yok (Nötr Tepki)
Yiyecek (Koşulsuz Uyarıcı)	→	Salya Salgılaması (Koşulsuz Tepki)
Zil + Yiyecek (Nötr ve Koşulsuz Uyarıcı)	→	Salya Salgılaması (Koşulsuz Tepki)
Zil (Koşullu Uyarıcı)	→	Salya Salgılaması (Koşulsuz Tepki)

Şekil 2.10. Şartlandırılmış Öğrenme Modeli (İslamoğlu, A. H., 1999: 119)

Öğrenme modelinde, pazarlama uzmanlarına tüketici satın alma davranışında, marka tercihinde öğrenmenin güçlü bir etken olduğu ve eskiden öğrenilmiş reflekslerin daha iyi ödülleriyle yıkılabileceği gösterilmektedir. Ürünün televizyon reklamlarının devamlı olarak tekrar tekrar yayınlanmaları, açık hava reklamları bu modelin bir sonucudur.

2.5.1.3. Freud'un psiko-analitik modeli

Freud, bireyin bilinçaltında ve ruhunun derinliklerinde bulunan duyguları bazı zamanlarda bastıramamaktadır. İnsanoğlunun kendi kendine tatmin etmesinin imkânsız olduğu duygularla dünyaya geldiğini ve zaman geçtikçe daha karmaşık bir hal aldığını savunmuştur. Bu durum bireyde davranışlarını belirleyen üç farklı benlik oluşturmaktadır. Bunlar; alt benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) olarak sınıflandırılmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarındaki farklılığı psikolojik ruhsal tercihleriyle ve tatminsizlikleriyle ilişkilendirir (Papatya, 2005: 224). Tüketicinin deterjanı güzel kokusu için satın alması deterjanın sağladığı faydayla değil bireyin psikolojik tercihiyle alakalıdır.



Şekil 2.11. Kişiliğin üç temel birimi(Odabaşı ve Barış, 2002: 193)

2.5.1.4. Veblen'in toplumsal (Ruhsal) modeli

Veblen'e göre toplumun üst sınıfındaki tüketicilerin satın alma davranışları genellikle gösteriş amacıyla lüks mallara yönelik olmaktadır. Bireyin bulunduğu toplumda tanınmak, önder olmak veya içinde bulunmak istediği sınıfa ait değerlere ulaşmak amacıyla satın alma işlemini gerçekleştirebileceğini gözlemlemiştir. Tüketici bir yandan saygı görmek bir yandan ise diğer tüketicileri kıskandırmak için tüketmektedir.

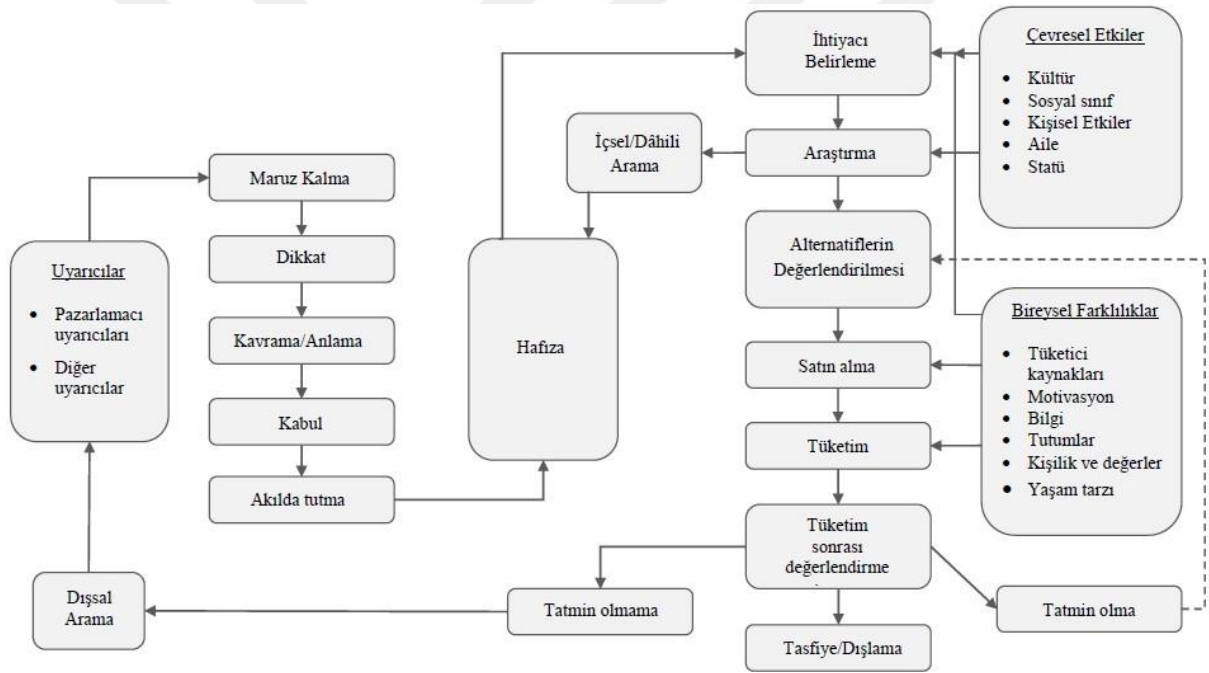
2.5.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

2.5.2.1. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) modeli

Tüketici davranışının karar işlemi olarak kabul edildiği bir modeldir. Tüketicinin karar süreci deneyim ve bilgi birikimine dayanan iç bilgi arayışı ile birlikte dış bilgi arayışını da kapsamaktadır. Engel, Kollat ve Blackwell tarafından ortaya konulan bu modelde tüketici karar süreci beş ana başlık altında incelenmiştir. Bu aşamalar;

- Problemin ortaya çıkışı,
- Problemin tanımlanması,
- Alternatifleri belirleme,
- Alternatifler arasından seçme ve
- Sonuçları değerlendirme şeklinde sıralanmıştır.

Bir karar işlemi olan tüketicinin satın alma süreci, girdiler, bilgi işleme, merkez kontrol birimi ve karar işlemi çıktısı olarak satın alma karar sürecini bölümlere ayırmaktadır. Yeni bilgiler, deneyimler ve eskiden edinilmiş bilgiler, bireyin benliği ile birlikte bir tutum oluşturmaktadır. Birey giriş aşamasında pazarlama uzmanlarının ortaya çıkardığı uyarıcılara maruz kaldığından bilinçaltı uyarılmaktadır. Daha sonra tüketici dikkat etme, algılama, aşamalarından geçer ve edindiği bilgileri karar sürecinde kullanmak amacıyla hafızada biriktirir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici iç ve dış faktörlerin etkisi altında seçenekleri değerlendirir ve bir karara varır. EKB modelinin çıktı bölümünü bu karar bölümü oluşturmaktadır. Tüketici aldığı karar sonucunda ya tatmin olur ileriki satın alma davranışını olumlu etkiler ya da tatmin olmaz ve yeni bir marka ve ürün arayışına girer.



Şekil 2.12. EKB Modeli (Engel-Kollat-Blackwell,1995: 154)

2.5.2.2. Nicosia (N) modeli

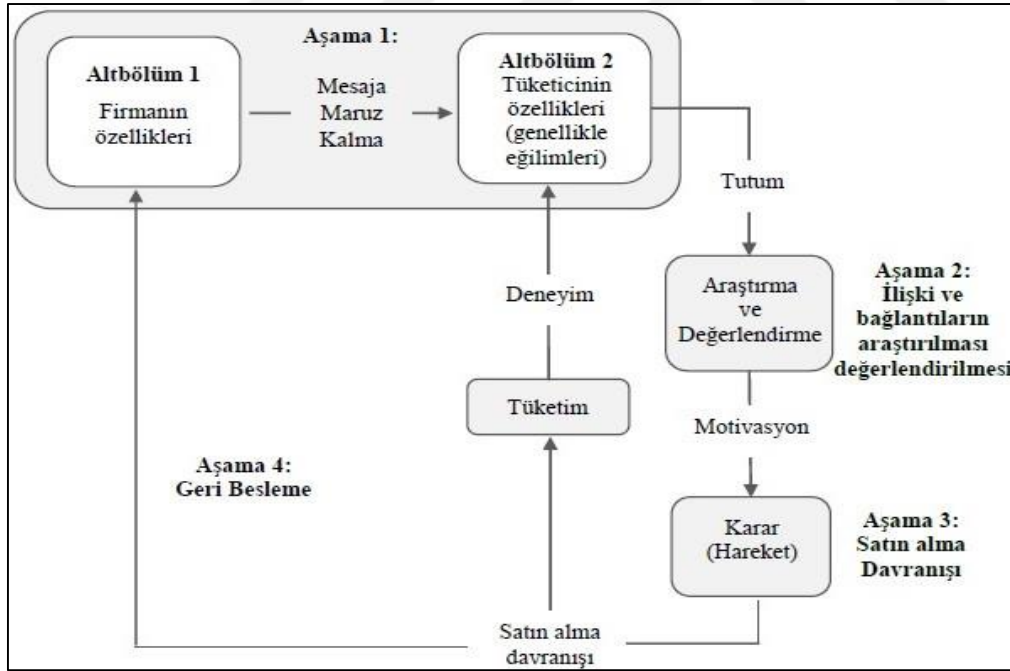
Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bu modelin odak noktasında potansiyel müşteriler ve işletmeler yer almaktadır. Model akış diyagramı şeklinde her bir unsurun diğer unsura girdi sağladığını gösteren kapalı bir sistem olarak literatüre kazandırılmıştır. Modele göre tüketici satın alma kararını, işletmelerin çeşitli pazarlama kanallarıyla göndermiş olduğu mesajlara tepki olarak vermektedir. İşletmeler ise gelecekte gerçekleştirecekleri eylemleri

tüketicilerin vermiş oldukları bu tepkiler sayesinde belirlemektedir. Nicosia tarafından geliştirilen model dört ana bölümden oluşmaktadır

İlk aşama tüketicinin reklam ile üründen haberdar olmasıdır. Gönderilen bu mesaj ile tüketiciyle kurulan iletişim başarılı olursa, tüketici ürünü tanır hatta üründen etkilenir.

- İkinci aşamada tüketici etkilendiği ürün hakkında iç ve dış kaynaklardan bilgi toplamaya başlar ve ürüne alternatif olan ürünleri de değerlendirir.
- Bu aşamada edindiği bilgilere göre değerlendirmelerini yapan tüketici, bu birikimini satın alma fiiline dönüştürmektedir.
- Son aşama geri dönüş alma (feed back) aşamasıdır. Hem işletme açısından satışların değerlendirilmesi hem de tüketici açısından tecrübe edindiği durumu hafızasına kaydederek tutum sergilemesi olmak üzere iki kanattan geri dönüş alınmaktadır.

N modelini diğer modellerden ayıran özelliği satın alma öncesi ve sonrası karar sürecini satın alma işleminin kendisinden daha ön planda tutmasıdır.



Şekil 2.13. Nicosia'nın tüketim karar süreci modeli (Agarwal, 2015: 93)

2.5.2.3. Howard – Sheth modeli

HS Modelinin literatüre kazandırdığı en önemli özelliği tüketici satın alma davranışının her zaman aynı olmadığını savunmasıdır. Model çoğunlukla öğrenme kuramından yararlanmış ve sistematik olarak sunmuştur. Modelin bağımlı değişkeni davranış, bağımsız değişkeni ise öğrenmedir(Naik ve Reddy,1999: 15). Bu modele göre tüketici satın alma davranışı,

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı ve
- Sınırsız sorun çözme davranışı olarak üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır.

Otomatik satın alma davranışı deneyim ve tecrübelerle dayanarak yeni bir şey öğrenmeyi gerektirmeyen davranıştır.

Sınırlı sorun çözme davranışı, tüketicinin çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu rutin olarak satın almış olduğu markanın yanında bazen alternatif markaları değerlendirdiği satın alma davranışı durumudur.

Sınırsız sorun çözme davranışı ise satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmadığı veya çok az bilgi sahibi olduğu davranıştır. Bu davranış türünde tüketici bilgi edinme konusunda daha hassastır çünkü satın alma sonrası tatminsizlik yaşayacağını düşünmektedir.

Görüldüğü gibi tüketicinin marka tercih süreci tesadüfi bir durum değildir. Sistematik bir süreçtir. Diğer modellere kıyasla HS Modelini test etmek daha kolaydır ve bu özelliği diğer modellere göre ön plana çıkmasına neden olmuştur.

2.5.2.4. Henry Assael modeli

Henry Assael modeli bireyin ilgi seviyesi ve satın alma kararının alelade (rutin) bir karar mı yoksa daha karmaşık bir karar mı olduğuyla ilgilenen iki bölümden oluşan bir modeldir. Her bir tüketim işlemi belli düzeyde ilgilenim içermektedir.

	DÜŞÜK İLGİLENİM	YÜKSEK İLGİLENİM
KARAR VERME	<p>Karar Süreci: Sınırlı Karar Verme</p> <p>Etkilerin Hiyerarşisi: İnanışlar Davranış Değerlendirme</p> <p>Teori: Pasif Öğrenme</p>	<p>Karar Süreci: Karmaşık Karar Verme</p> <p>Etkilerin hiyerarşisi: İnanışlar Değerlendirme Davranış</p> <p>Teori: Bilişsel Öğrenme</p>
ALİŞKANLIK	<p>Karar Süreci: Eylemsizlik</p> <p>Etkilerin hiyerarşisi: İnanışlar Davranış (Değerlendirme)</p> <p>Teori: Klasik Durum</p>	<p>Karar Süreci: Marka Sadakati</p> <p>Etkilerin hiyerarşisi: (İnanışlar) (Değerlendirme) Davranış</p> <p>Teori: Yardımcı Durum</p>

Şekil 2.14. Assael model (Tüketici Davranışlarının Dört Çeşidi)(Assael, H., 1998 :149)

2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın almaya karar verme süreci, tüketicinin zihninde bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlar ve satın alma sonrası değerlendirmeyle son bulur. Aslında satın alma süreci bireyin zihninde problemi çözümlenme işlemi olarak görülür. Tüketiciler yaşadıkları süre boyunca birçok mal veya hizmet satın alırlar ve her satın alma işlemini gerçekleştirirken aynı karar sürecini gerçekleştiremeyebilirler(Özbek ve Koç,2009. 141). Örneğin konut satın alırken izledikleri karar süreci ile bir kola alırken izledikleri süreç aynı değildir. Ancak literatürde tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirirken beş aşamadan geçtiği kabul edilmektedir(Kotler ve Armstrong,2012: 152-154). Bu aşamalar; bir ihtiyacın ortaya çıkması (sorunun belirlenmesi), bilgi toplama(alternatiflerin belirlenmesi), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve son olarak satın alma kararı sonrası değerlendirme olarak gruplandırılmıştır. Tüketici bu süreci üç farklı sorun çözme yöntemi ile sonlandırabilmektedir. Bu sorun çözme yöntemleri;

- Rutin sorun çözme davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Yoğun sorun çözme davranışı'dır.

Rutin Sorun Çözme Davranışı:

Tüketicinin alışkanlıkları sonucunda günlük yaşamında düzenli olarak kullandığı, makul fiyat düzeyinde olan, bilindik marka tercihlerinde rutin sorun çözme davranışını gösterirler. Bu ürünlerde tüketiciler, eski bilgilerine, deneyimlerine ve zihninde oluşturduğu memnuniyete bağlı olarak satın alma davranışını daha hızlı ve kolay gösterirler(Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 125). Şampuan, bisküvi gibi ürünler bu tür satın almaya örnek olarak verilebilir.

Tüketiciler satın alma karar sürecini çabuk sonlandırarak eyleme geçmektedirler. Hakkında bilgi sahibi olunan veya olunmayan ürünler hakkında değerlendirme ve bilgi toplama aşamasında bulunmadan satın alma işlemini gerçekleştirirler ve kullanımdan sonra marka değerlendirmesi yapmaktadırlar.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:

Tüketici, nadir olarak satın alma işlemi gerçekleştirilen, bilinirliği görece daha az ve fiyat bakımından yüksek sayılabilecek ürünlerde daha fazla düşünür, ürün hakkında bilgi toplar ve alternatiflerini araştırır. Tüketicilerin bu tarz ürün tercihlerinde seçim kriterleri oluşturdukları ve daha az zamana ihtiyaç duydukları ürünlerde sınırlı sorun çözme davranışını göstermektedirler.

Genellikle bilinen ve tercih edilen bir ürün sınıfında yeni markanın piyasaya girmesinde ortaya çıkar. Tüketici ürünler arasında kıyaslama yaparak karar verirler ancak verdikleri kararda reklam ve diğer faaliyetlerden etkilenme derecesi azdır. Çay, deterjan seçimi bu davranışa örnek gösterilebilir.

Yoğun Sorun Çözme Davranışı:

Yoğun sorun çözme davranışı ise tüketicilere göre çok yüksek fiyat düzeyine sahip ve ender olarak tercih konusu olan, lüks ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Piyasada yeni bir üründe, bilgilerin kısıtlı olduğu durumda ve tüketicilerin ürünü değerlendirme ölçütlerinin olduğu durumda yoğun sorun çözme davranışı ortaya çıkar(Tarakçı,2018:103). Çünkü bu ürünleri satın alırken bilgi edinme, inceleme ve değerlendirme süreleri daha fazladır. Ürün hakkında bilgi edinebileceği bütün kaynaklardan bilgi toplayarak alternatifleri değerlendirir.

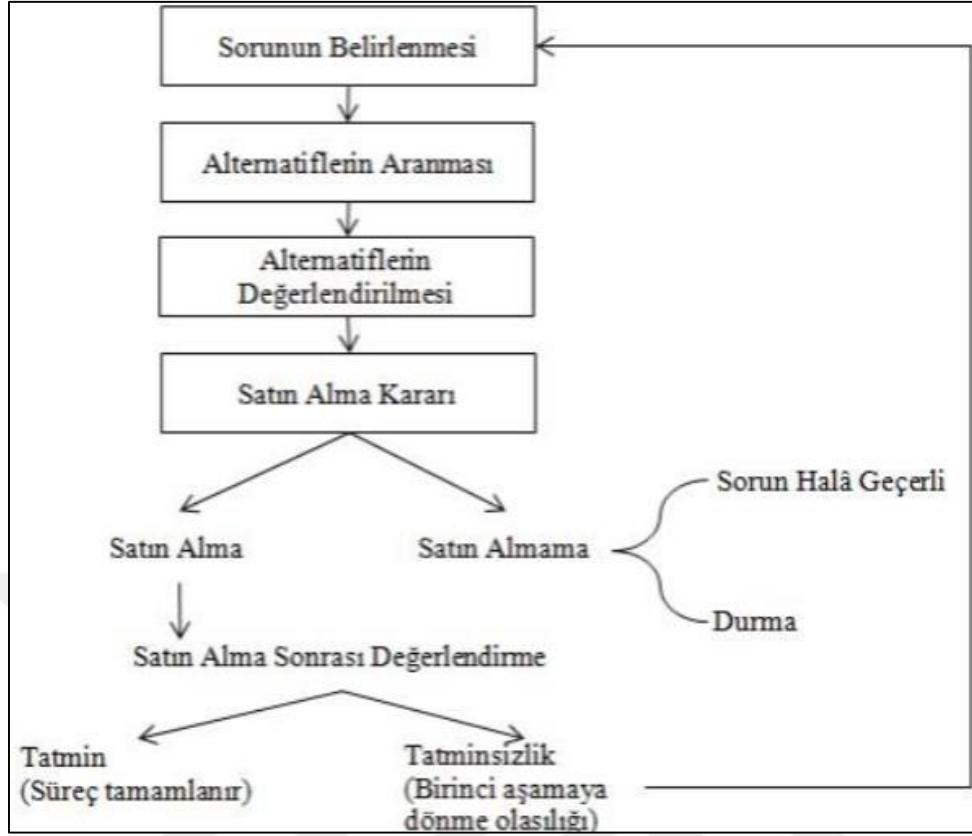
Tüketiciler ürünü kullanıp hakkında bilgi edindiklerinde zamanla yoğun satın alma davranışından rutin satın alma davranışına geçiş yapmaktadırlar. Pazarlama uzmanları ve

işletmeler için bu geçişin önemi büyüktür. Pazarlama karması elemanlarını çok iyi kullanarak, ürünün tüketici zihninde otomatik olarak tercih edilmesini sağlayacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum işletme karlılığını artırmak açısından çok önemlidir.

YOĞUN SORUN ÇÖZME		RUTİN SORUN ÇÖZME
Yüksek ilgilenme		Düşük ilgilenme
Algılanan yüksek risk		Algılanan düşük risk
Deneyim yetersizliği		Deneyim fazlalığı
Tercih sıklığı az		Tercih sıklığı fazla
Daha fazla zaman		Daha az zaman
Daha fazla psikolojik çaba		Daha az psikolojik çaba

şekil 2.15. Yoğun, sınırlı ve rutin sorun çözmeye davranış süreçleri(Mucuk, 2017)

Tüketici satın alma karar süreci, bireylerin veya kurumların bir şeyi nasıl satın almayı gerçekteşirdiği sorusuna fonksiyonel açıdan cevap arar(Tek,1999: 212). Pazarlama faaliyetleri sonucunda rekabet üstünlüğü amaçlayan işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sergiledikleri davranışları iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle tüketici satın alma karar sürecini özenle analiz etmesi gerekmektedir. Bahsi geçen bu satın alma karar sürecine göre yaşadıkları (hissettikleri, içinde buldukları zihinsel ve duygusal olarak yaşadıkları) tüm durumları başka bir ihtiyaçın doğmasıyla yeniden yaşamaktadırlar. Bundan dolayı satın alma kararı gibi bir süreç olarak değil eylem olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 2.16. Tüketici satın alma karar aşamaları (Odabaşı ve Barış, 2013: 333)

2.6.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ürün veya hizmete karşı duyulan istek ve ihtiyaç güdüsüyle satın alma karar süreci başlamış olur. Bu istek ve ihtiyaçların nedeni tüketicinin iç yapısı(açlık, susuzluk vs.) veya dış faktörlerden(tanıtım, reklam, duyma, görme vs.) kaynaklanabilmektedir. Böylelikle tüketici çözüme ulaştırması gerektiği sorununun farkına varmasını sağlamaktadır(Erbaş,2006: 40).

İhtiyaçların şiddeti ve atfedilen öncelik sırası tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasında ve tüketici tarafından kabul edilmesinde satın alma önceliği ve dışsal unsurlar oldukça önem taşımaktadır(Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 37).

2.6.2. Bilgi Toplama/ Alternatiflerin Belirlenmesi

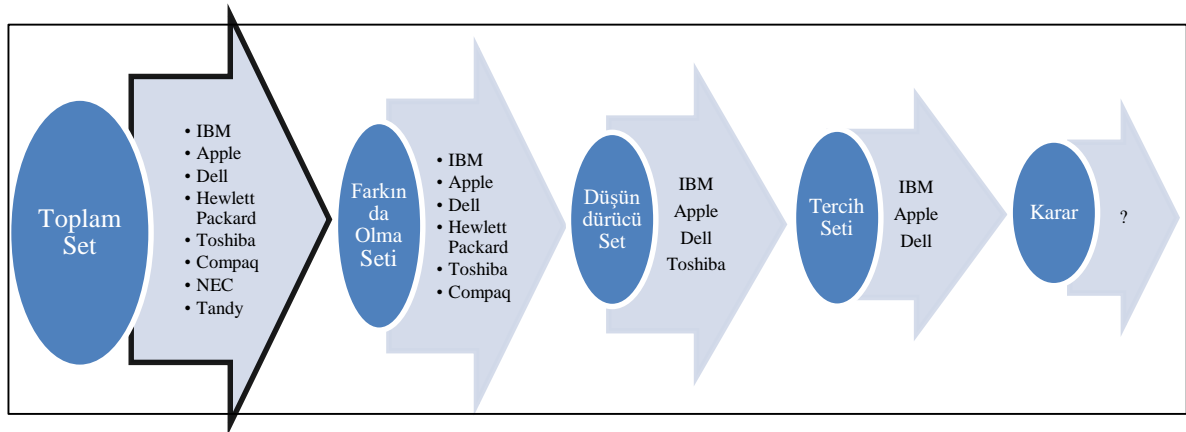
İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatifler hakkında bilgi toplama aşamasına geçilmektedir. Bu kısımda ihtiyacın giderilebilmesi için ürün ve markalar belirlenir. Bilgi

kaynakları ürün grubuna ve tüketicinin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Kotler ve Armstrong(2004)'a göre tüketicilerin bilgi kaynakları dört ana grupta incelenebilmektedir. Bunlar; kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, deneysel kaynaklar ve kamu kaynakları olarak gruplandırılmaktadır.

Kişisel Kaynaklar	Ticari Kaynaklar	Deneysel Kaynaklar	Kamu Kaynakları
<ul style="list-style-type: none"> • Aile • Arkadaşlar • Komşu • Tanıdıklar Vs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamlar • Satış Elemanları • İnternet • Gösteriler 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünü İnceleme • Kullanma • Deneme • Eşantıyon 	<ul style="list-style-type: none"> • Kitle İletişim Araçları • Tüketici Değerlendirme Kurumları

Şekil 2.17. Tüketicilerin başvurduğu bilgi kaynakları

Tüketiciler alternatifler hakkında bilgi toplarken önce rekabet eden bütün markaların ürünleri hakkında bilgi edinirler(toplam set). Ancak kişiler sadece markaların belli bir kısmı hakkında bilgi edinebilecektir. Bu müşterilerin farkında olma setini göstermektedir. Markaların birkaçı ilk satın alma kriterlerine sahip olacaktır ve bu sete düşündürücü set adı verilmektedir. Tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasıyla tercih seti oluşturulur ve tercih setindeki tüm ürünler satın alınabilir niteliktedirler. Sonuç olarak tüketici bu ürünlerden bir tanesi ile satın alma işlemini sonlandırır.



Şekil 2.18. Tüketicinin satın alma kararı verirken üzerinde durduğu setler (Kotler, P. (2000))

Tüketicilerin kendi bilgi ve tecrübelerine ek olarak dış kaynaklardan da edindiği bilgiler dâhilinde ihtiyacı olan ürüne ait alternatifleri belirler. Satın alma kararının bir sonraki aşaması olan alternatifleri değerlendirmeye başlar.

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamaya gelindiğinde tüketiciler en fazla yararı ve tatmin düzeyini elde edecekleri bir alternatif taslağı belirlemiş olmaktadır ve bu taslağa “değerlendirme seti” de denilmektedir(Pride ve Ferrell,2006: 200). Bu satın alma karar sürecinde tercih edilecek marka ve satın alma işleminin gerçekleşeceği mağaza belirlenmiş olmaktadır.

Tüketicilerin değerlendirme yaparken dikkat ettikleri unsurların bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır(Tek,1999: 213, Aktaran Özsaçmacı,2011:138):

- Ürün/hizmetlerin özellikleri,
- Ürünlerin fiyatı ve ödeme koşulları,
- Ürünlerin farklı özelliklerine göre atfedilen değerler,
- Marka imajı seti,
- Tüketicilerin ürünlerin her biri için fayda fonksiyonları ve
- Farklı markalar hakkında değerlendirme sonucunda oluşturulan yaklaşımlar.

Pazarlama uzmanları bu aşamada tüketicilerin markalarından haberdar olmalarını sağlayacak, marka ve mağazalarının tercih düzeyini artıracak stratejiler geliştirmelidirler.

2.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Ellerinde bulunan alternatifleri değerlendiren tüketiciler nihai kararlarını verir ve bu kararın sonucunda değerlendirilen alternatiflerden birinin seçilebileceği gibi hiçbirini satın almamayı da seçebilirler(Baycan,2017: 56). Bazı zamanlar tüketiciler satın alma düşüncesi ve kararı arasında kalmaktadırlar. Diğer aşamalar sonucunda satın alma düşüncesi ağır basmakta iken satın alma işlemi başkalarının belirttikleri fikirlerinden veya beklenmeyen faktörlerden dolayı gerçekleşmemektedir. Buna göre satın alma düşüncesi her zaman satın alma fiiliyle sonlanmamaktadır(Kotler ve Armstrong,2012: 154, Aktaran Güvendir,2019: 59)

2.6.5. Satın Alma Karar Sonrası Değerlendirme

Satın alma kararını veren tüketicinin satın alma eyleminin tüketicide karşıladığı tatmin veya tatminsizlik düzeyini, bıraktığı olumlu olumsuz etkiyi değerlendirdiği son aşama, satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamasıdır. Aydın(2012)'a göre müşterilerde satın alma sonrasında bıraktığı olumlu etki üç tür davranış ortaya çıkarmaktadır:

- Gelecek dönemde müşteriler aynı marka ve mağazayı tercih edecektir,
- Aynı işletmenin pazara sunduğu diğer ürünlerini benimsemesi daha kolay olacaktır,
- Memnun kaldığını potansiyel müşterilere aktararak onların satın almalarını sağlayacaktır.

Tüketicilerin zihninde oluşan olumsuz duygu ve düşünceleri reklam, ambalaj, promosyon, satış sonrası hizmetler gibi tutundurma faaliyetleriyle gidermeye, azaltmaya, olumsuz duyguları silmeye çalışacaktır(Mucuk,2009: 84, Aktaran Cengiz,2019: 23).

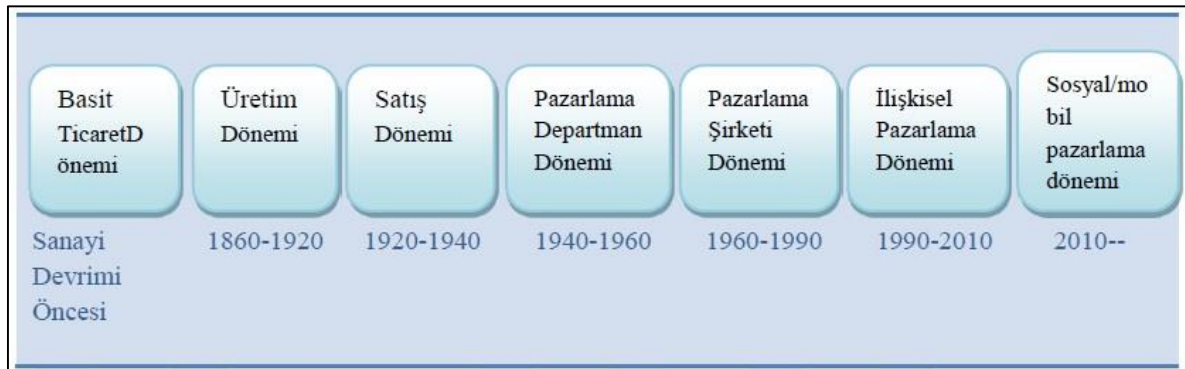
Modern pazarlama anlayışının yerleşmesi ile işletmelerin pazarlama uzmanlarının tüketici ile olan ilişkilerine güç kazandırmak istemeleri bu aşamaya daha çok önem kazandırmıştır. Pazarlama uzmanlarının birçoğuna göre satış işleminin başlangıcı bu aşamadır. Tüketici şikayetleri, satın alma sonrası tüketici davranışları, ürünün tekrar tercih edilme düzeyi, tüketicide oluşan hizmet kalitesi algısı, ürünü potansiyel müşterilere tanıtması gibi unsurlar değerlendirilerek tüketici davranışını analiz etmeye ve anlamaya çalışmaktadırlar.

3. DİJİTAL PAZARLAMA

3.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Önemi

Son dönemlerde sosyal medya ve internet kullanımının ve insan yaşamında ki öneminin artmasının sonucu olarak dijital pazarlama kavramı gelişim sağlamıştır. Radyo, televizyon gibi iletişim kanalları sayesinde yapılan tek taraflı pazarlama faaliyetleri bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak güce sahip olmayabilmektedirler. İşletmeler için dijital çağın internet ve sosyal medya ile çevrelenmiş dünyasında faaliyetlerini dijital ortamda gerçekleştirmeye başlamaları kaçınılmaz olmuştur.

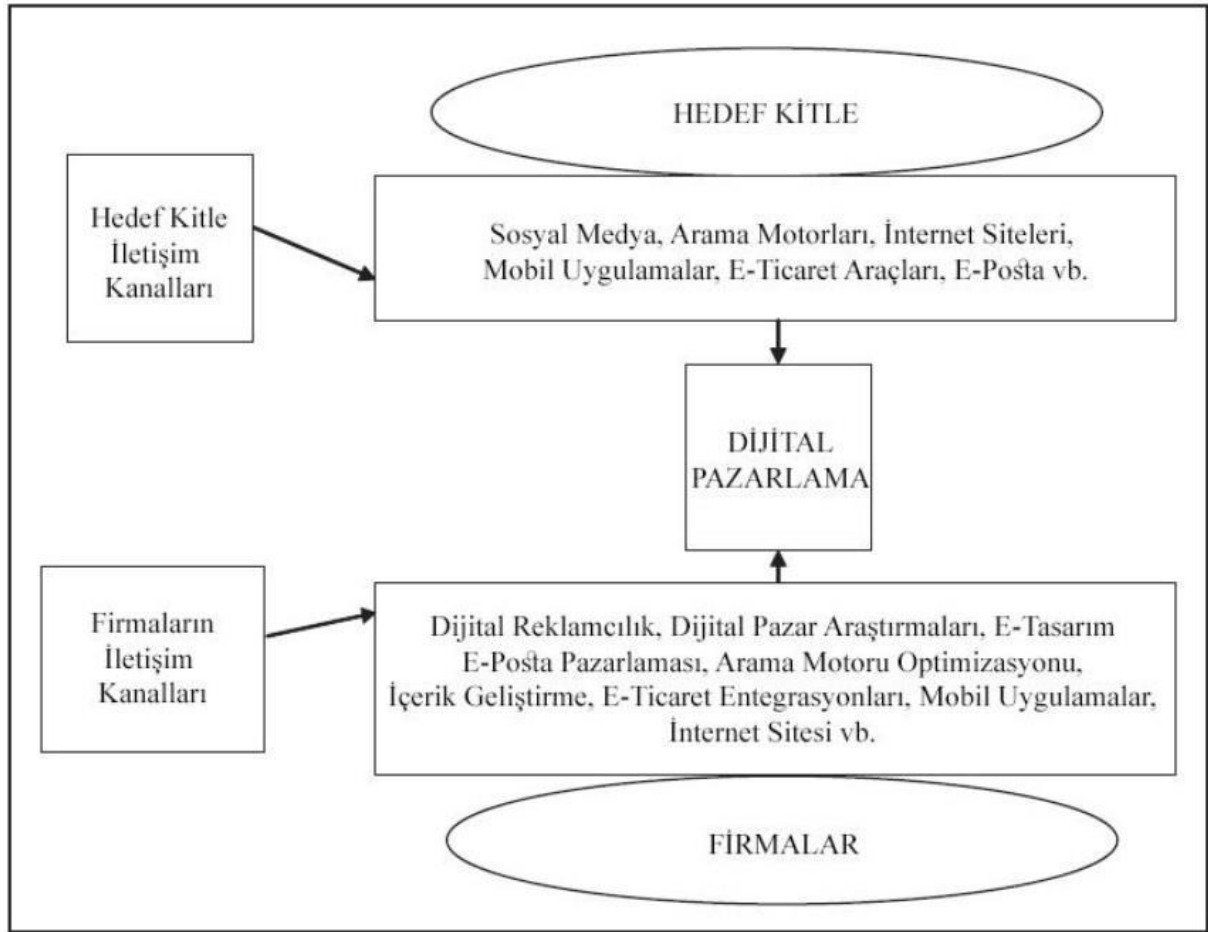
1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi'nde internet üzerinden ilk mesaj atıldığında sadece dijital ortamda iletişim kurmak amaçlanmıştır.1980'li yıllardan beri hayatımızda etkisini gösteren internet, özellikle son dönemlerde pazarlama uzmanlarının ilgi alanı olmuştur. Oysa 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayar kullanımının artmasıyla tüketiciler sadece Web 1.0 platformlarında statik bilgiye ulaşabilmekteydi. 1994 yılının sonlarına doğru AT&T'nin tıklanabilen ilk banner reklamını yayınlaması ile dijital dönüşüm başlamış olmaktadır. Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle kullanıcıların içerik üretebilmesi dijital pazarlama sürecinin en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Böylece dinamik içerik dönemi Web 2.0 teknolojisi ile başlamış olmaktadır(Gökşin,2018: 3). Bundan dolayı işletmeler ve pazarlama uzmanları tüketicilere ulaşabilmek adına 7 gün 24 saat alışveriş yapma imkânı sağlayan dijital ortama yönelmektedirler. Bu durum dijital pazarlamanın oluşmasını ve gelişmesini hızlandırmıştır.



Şekil 3.1. Dönemde pazarlamanın evrim süreci(<https://sosyamobilite.wordpress.com/2012/01/05/dijital-pazarlama-ve-evrim-sureci/>)

Dijital pazarlama: dergi, radyo, TV gibi geleneksel pazarlama araçlarından uzak yöntemlerle, işletmelerin markasını veya sunduğu hizmeti tanıtmak veya desteklemek

amacıyla internet, mobil, sosyal medya ve diğer interaktif pazarlama platformları kullanılmaktadır (Özdaş, 2017: 52). Dijital pazarlamanın tanımına da bakıldığında anlaşılacağı üzere sadece internet sitesinden bir marka, ürün veya hizmet reklamı yapmak değildir. Dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi faaliyetlerin bir araya getirilmesiyle verimli bir şekilde gerçekleşmesi mümkündür (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/dijital-pazarlama-inanilmaz-bir-hizla-gelisiyor/>, 2017). Yeni kurulacak markalar, pazara yeni girecek markalar ve var olan markaların ilk işleri sosyal mecralarda marka bilinirliklerini artırmak amacıyla işletme yapısı ve pazarlama faaliyetleriyle uyuşan alanlarda yer almak için girişimlerde bulunarak rekabet içinde olmaktadır.



Şekil 3.2. Dijital pazarlama (Wymbs, 2011: 95)

Dijital pazarlama temel olarak dört basamaktan oluşmaktadır:

- 1. Elde Et (Acquire):** Pazarlama uzmanlarının satışın gerçekleştirildiği ortama müşterilerin ilgisini çekebilmek için yapılan aktiviteleri kapsamaktadır. Sosyal Medya Pazarlaması, Arama Motoru Optimizasyonu, Arama Motoru Reklamları, Viral Pazarlama, İçerik Pazarlaması, Viral Pazarlama, İnteraktif Karşılaştırma,

Reklam Ortaklığı, Gelir Ortaklığı, Online Halkla İlişkiler bu basamakta yer almaktadır.

2. **Kazan (Convert):** Müşteri çekilmek istenilen ortama girdikten sonra, satıcının amaçladığı hedeflerine ulaşabilmesi için yardımcı olan faaliyetlerdir. Satıcının hedefi her zaman satış yapmak değildir. Örneğin THY'nın internet sitesinde yayınladığı bir haber, duyuru veya kampanya için tüketicilerin internet sitesinde geçirdiği toplam süre bu aşamaya örnek gösterilebilmektedir.
3. **Ölç – Optimize Et (Measure – Optimize):** Firmaların dijital pazarlama aktivitelerinde başarısını ölçtüğü, neleri doğru ve yanlış yaptığını görmesini sağladığı, rakipleri ile elde ettiği sonuçları karşılaştırdığı analizlerin yapıldığı aşamadır.
4. **Sahip Çık - Büyüt (Retain – Grow):** Bu aşamada firmalar mevcut müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için çalışmalar yapılmaktadır. Sadakat programları, kişiselleştirme, fiyatlandırma stratejileri, e-posta pazarlaması, referans grupları kullanılabilecek tekniklerdir(Chaffey ve Smith,2013: 193).

Dijitalleşmeyle birlikte literatürdeki bazı kavramlar değişime uğramıştır. Bu kavramlardan birkaçı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır(<http://dijibug.com/dijital-pazarlama-ve-evrim-sureci/>):

- **Globalizasyon:** Yurt dışından ürün siparişi vermek çok kolaylaşmıştır.
- **Teknoloji Kullanımı:** İnternet kullanımının yaygınlaşması ile yeni teknolojilere ulaşmak daha kolaylaşmıştır.
- **İletişim Sınırsızlığı:** Gelişen teknoloji ile 7/24 dünyanın her yeri ile iletişime geçmek sıradan bir olay haline gelmiştir.
- **Hızlı Tüketim İhtiyaçları:** Tüketim toplumu nun temelleri atılmış ve hızlı tüketim gittikçe artmaktadır.
- **Çeşitlilik:** dijital dünyanın tüketicilere sunduğu çeşitlilik sınırlandırılmayacak kadar fazladır ve tüketiciler iletişimin sınırsızlığı sayesinde ikame ürünlerin fiyat, kalite ve özellik karşılaştırması yapabileme özgürlüğüne sahiptir.
- **Sosyalleşme (WOM):** Sanal sosyalleşme internetin vazgeçilmez bir parçası olmuş ve ürünler hakkında konuşulmasında, ağızdan ağıza yayılmasında (WOM)

etkili olmuştur. Bu durum tüketici algılamasında ve kararlarında değişime yol açabilecek derecede önemli bir faktördür.

Değişen bu tanımların yanında, 1990'lı yılların başında ilk defa Michael Hauben'in kullandığı 'netandaşlık' kavramı literatürde yerini almıştır. Netandaşlık; internette varlık gösteren tüm kişiler birer sanal bireydir ve bunların tamamına netandaş adı verilmektedir. Netandaş kavramı vatandaşlık kavramıyla benzer anlamı taşımaktadır. Vatandaşlık kavramında aynı toprağı, netandaşlık kavramında ise aynı gerçek veya sanal ortamı paylaşan kişilere denilmektedir (Talay, 2019). Netandaşlar işletmeler için kurtarıcı müşteri olabilmektedirler.

DÜN	BUGÜN
Teknoloji Yardımcı	Teknoloji Sürücü
Satıcı Merkezli	Müşteri Merkezli
Fiziksel Varlıklar	Bilgi
Dikey Entegrasyon	Sanal Entegrasyon
Süreçleri Planlama	Çeviklik, Deneyimleme Ve Öğrenme
Şirket Merkezli Strateji	İnternet Merkezli Strateji
Daralan Ölçek	Genişleyen Ölçek

Şekil 3.3. Bugünün Dinamik Ve Karmaşık Ve Kaotik Dünyası (Wind Ve Mahajan, 2001: 5)

Dijital ortamda yaşanan bu değişim tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişime yol açmıştır. Bu durum işletmelerin pazarlama stratejilerini, gözden geçirmelerini, geliştirmelerini ve günümüz tüketicisine göre uyarlamalarını kaçınılmaz hale getirmektedir. İşletmeler internetin gücünden faydalanarak talebin doğmasını sağlamak ve oluşturdukları bu talebi yeni ve yenilikçi kanallarla tatmin etmektedirler. Bunun yanı sıra internetten para alış verişine ve daha da fazlası değer alışverişine imkân sağlamaktadırlar(Stokes,2013: 18).

3.2. Dijital pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle ortaya çıkan hızla gelişim gösteren dijital pazarlama işletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Fakat işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelmesi geleneksel pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasına engel teşkil etmemektedir. İşletmelerin pazarlama uzmanları geleneksel ve dijital pazarlama yöntemlerini bir arada kullanarak karlılığını ve rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır. Aşağıda verilen tabloda dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın birbirleriyle karşılaştırılması yapılarak aralarındaki farkları göstermek amaçlanmıştır.

DİJİTAL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
Arama motoru optimizasyonu, online reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, affiliate pazarlama, tıklama başına ödeme, satış ortaklığını kapsamaktadır.	Radyo, televizyon yayını, telefon ve doğrudan postayı kapsamaktadır.
Hedef kitle ile etkileşim vardır.	Hedef kitle ile etkileşim yoktur.
Sonuçların ölçülmesi genellikle kolaydır.	Sonuçları ölçümleme kolaydır.
Reklam kampanyaları kısa bir süre için planlanmaktadır.	Reklam kampanyaları uzun bir süre için planlanmaktadır.
İşletmelerin ürün ve hizmet tanıtımları için hızlı ve ucuz bir süreçtir.	Zaman alan ve pahalı bir süreçtir.
İşletme eğer belirli sayıda yerel kitleye ulaşabilirse dijital pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir.	İşletme eğer büyük bir yerel kitleye ulaşabilirse geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir.
İşletme kolaylıkla herhangi bir kampanyasında yenilikler yapabilir ve kampanyasını değiştirebilir.	Bir kampanya uzun süre hakim ve yürürlükte olmaktadır.
Çeşitli müşteri teknolojisi kullanımından kaynaklı müşteriye daha geniş erişebilirlik imkanı sağlar	Sınırlı sayıda müşteri teknolojisi nedeniyle müşteriye sınırlı erişebilirlik sağlar.
Yıl boyu ve 7/24 sergileme imkanı vardır.	Yıl boyu ve 7/24 sergileme imkanı yoktur.
Viral olma yeteneği vardır.	Viral olma yeteneği yoktur.
İletişim iki yönlüdür.	İletişim tek yönlüdür.
Geri dönüşler ve yanıtlar her an olabilir.	Sadece çalışma saatlerinde yanıt verilebilir.

Şekil 3.4. Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması (Yasmin, Tasneem ve Fatima, 2015: 71-72)

3.3. Dijital pazarlamanın Faydaları

Dijital pazarlamanın marka sadakatini ve bilinirliğini artırmadaki önemi bilinmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama tüketicilere olduğu kadar işletmelere de çeşitli faydalar sağlamaktadır.

İşletmeler Açısından Faydaları:

- Müşterilerle yakın ilişki kurma ve erişebilirlik (interaktiflik) imkanı sağlar. İnteraktiflik nedeniyle tüketici ile yakın ilişkiler kurulmasını ve tüketicinin kişisel ihtiyaçlarının öğrenilmesi sağlanır. Bu sayede veri tabanı oluşturulur. Müşteri soruları hızlı cevaplandırılır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal/hizmet sunulur.
- Artan etkinlikle beraber maliyetlerin düşmesini sağlar. Doğrudan temas sağlanması tutundurma faaliyetlerinde, stoklama, siparişi gerçekleştirme ve teslim etmede verim artışı sağlandığı gibi, kira, elektrik, su, sigorta gibi maliyet kalemlerinden kurtularak maliyetlerin düşürülmesi sağlanır.
- İşletmelerin belirleyecekleri pazarlama stratejilerinin değişebilen koşullara göre uyum sağlaması (esnekliği) sağlanır.
- Pazarlama uzmanları gelişen teknoloji sayesinde dünyanın her noktasındaki tüketicilere hızlı bir şekilde ürünlerini sunar ve tüketicilerden de hızlı şekilde geri dönüş alır.
- Pazarlama uzmanları dijital platformda sitelerini ziyaret eden kişi sayısını, hangi ürünlerle ilgilendiklerini sitenin hangi bölümünde kaç kişinin vakit geçirdiğini öğrenebilirler. Elde ettikleri bu bilgiler, müşterilere sunulacak tekliflerin ve reklamların geliştirilmesinde yarar sağlamaktadır(Kotler,2000: 665).

Müşteriler Açısından Faydaları:

- Tüketicilere 7/24 ihtiyacını karşılayabilme kolaylığı sağlamaktadır.
- Tüketiciler satın alma aşamasında yaşanan zorluklarla daha az karşılaşmaktadır. Satıcıların gereksiz ikna çalışmalarıyla karşı karşıya bırakılmayarak büyük rahatlık sağlanmaktadır.
- Tüketiciler dijital ortamın sunduğu sınırsız bilgi ortamında işletmeler, rakip işletmeler ve ürünler hakkında çok kısa sürede bilgi edinebilmektedirler.
- Tüketiciler hızlı bir şekilde sipariş verirler ve işletmelerle hızlı etkileşim halinde geri dönüşler almaktadırlar.

AVANTAJ	DEZAVANTAJ
Hızlı Sunum	Tüm Topluma Ulaşamamak
Düşük Maliyet	Dikkat Çekmemek
Zaman Ve Yer Bazında Sınırsızlık	Reklam Kirliliği
Etkileşim	İnternetteki Güven Sorunu
Ölçülebilirlik	Düşük İnternet Hızı

Şekil 3.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları Ve Dezavantajları

3.4. Dijital pazarlama iletişim öğeleri

3.4.1. Web 1.0. Teknolojileri ve uygulaması

Kişisel bilgisayarların 1990'lı yıllarda tüketicilerin evlerine girmesiyle internet kullanımı yayıldı ve tüketiciler Web 1.0 platformlarında sadece statik bilgiye ulaşma olanağı sağladılar. Web 1.0'ın icadı ile World Wide Web süreci başlamıştır. Bu süreç tüketicilerin internetle tanışma süreci olarak görülmektedir.

Web 1.0 olarak tanımlanan tek taraflılık, internetin ilk gelişmelerinden biri olarak kabul görmektedir(Kuş,2019: 11). Şuanda var olan teknolojiye göre epeyce ilkel bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin/kullanıcıların internette aktif rol almalarına ve veri paylaşımına imkan tanımamaktaydı. Tüketiciler sitelerin sadece sayfalarını görüntüleyebilmekte ancak içeriğini değiştiremedikleri ve yorum yapamadıkları bir şekilde tasarlanmıştı(Ekinci,2019: 36). İşletmeler tek taraflı olarak müşterilerle iletişime geçmekteydi. Bu durum sınırlı bilgi paylaşımına neden olmaktadır. Web 1.0 genellikle araştırma ve okuma ortamı olarak görülmekteydi(Dağtaş ve Yıldırım,2015: 153).

Teknolojinin ve internetin hızla gelişmesi dünyanın internetle tanışma hızını artırmıştır. Tanışma sonrasında kullanıcı sayısını hızla artış göstermiş ve ihtiyaçlar zamanla değişmiştir. İhtiyaçlarda meydana gelen değişme yeni teknolojilerin gelişmesine neden olmuştur. Geliştirilen yeni sistemler Web 1.0 tabanı geliştirilerek meydana getirilmiştir.

3.4.2. Web 2.0. Teknolojileri ve Uygulaması

İnternet her geçen gün alanını genişletmekte ve farklı kullanıcıları sisteme dahil etmektedir. Bu nedenle küresel bir çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Web 2.0 sistemi kullanıcıların alışkanlıklarını değiştirmiş ve içerik paylaşımı, sosyal etmenler, ek işlevsellik (video paylaşımı, blog kurma vs.) ve yaratıcılık gibi unsurlar popülerlik kazanmıştır. Web 2.0 ile

başlayan dinamik içerik dönemi, kullanıcıların da içerik üretebilmesine imkan tanımış böylelikle bilginin katılımcılarla birlikte ortaya çıkarıldığı interaktif bir ortam oluşturulmuştur.

Web 2.0 web sitelerinin oluşturulma şeklinde değişime sebep olmuş çevrim içi insan topluluklarının ortaya çıkmasıyla sosyal (instagram, twitter, linkedin, facebook vs.) bir ortam şekline bürünmüştür ve Buzzwordlerin doğmasına neden olmuştur. Buzzword, toplumların dillerine dolanan kullanımının moda haline geldiği kelimelerdir. Ansiklopedilerin yerini Wikipedia'lar almış ve bilgi paylaşımı hız kazanmıştır.

Web 2.0 sisteminin asıl amacı, teknik engeller olmadan kullanıcıların içerik paylaşımlarını, sosyal etkileşimde bulunmalarını, diğer kullanıcılarla işbirliği içinde olmalarını sağlamaktır. Web 2.0 sisteminde faydalanılan araçların sosyal yazılımlar olarak tanımlanması web okuryazarlık kavramının benimsenmesine neden olmaktadır(Güneş,2018: 15). Web 2.0 gelişen teknolojiye ve fikirlere odaklanmaktadır.

Günümüz internetinin temeli Web 2.0 olarak benimsenmektedir. Civelek (2009)'da Web 2.0;

- Pasif yayıncılığı aktif yayıncılığa dönüştürme süreci,
- İnterneti küresel zekaya çevirme süreci,
- Kullanıcıların içerik kullanıcılığının yanında içerik sağlayıcı olduğu alan,
- Web'in kontrol ve denetiminin işletmelerden kullanıcıya geçmesi,
- Kullanıcıların sitelerde aktif rol alması olarak ifade edilmektedir.

Web 2.0'ın özellikleri (White,2011: 15):

- Kullanıcı merkezli dizayn edilmiştir,
- Kullanıcıların da aktif rol almasından dolayı yoğun kaynak içermektedir,
- Masaüstü bilgisayara ihtiyaç duymadan platform olarak web uygulamalarına erişebilme imkanı sağlamaktadır,
- İşbirliği ortamı sağlamaktadır,
- Kontrol ve kuvvet tek merkezde toplanmamaktadır.
- Dinamik içerik üretilmektedir.
- Yazılımlar web servisi şeklinde kullanılır, bir platforma bağlı kalma zorunluluğu yoktur.
- Değişik içerik ve medya üretim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde daha basit, ilgi çeken zengin kullanıcı deneyimi sağlamaktadır.

Ancak web 2.0 teknolojisini: yanlış anlamalar, aşırı doygunluk, zaman, açıklık ve etkileşim modelleri olmak üzere 5 unsur sınırlandırmaktadır(Özel, 2012:45)

Görüldüğü üzere Web 2.0 sistemi kullanıcıları ön plana çıkaran, kullanıcıların interneti dizayn edecek konuma geldiği bir platformdur. İşletmelerinde pazarlama stratejilerini geliştirirken kullanıcıların bu rolünü göz ardı etmemesi gerekmektedir.

3.4.3. Web 3.0. Teknolojileri ve Uygulaması

Literatürde Anlamsal Web, Semantik Web, Web 2.1, Web 2.0++ ya da en yaygın kullanımıyla Web 3.0, internet sayfalarının veri tabanına çevrilme aşamalarını içeren, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere anlam yüklenmesi ve yorumlanarak kullanıcıların ihtiyaç, istek ve özelliklerine göre şekillendirilmiş olarak sunulmasına imkan sağlayan bir gelişme olarak tanımlanmaktadır.

Web 2.0 ve önceki süreçlerde içerik insanlar tarafından oluşturulmuştur. Ancak Web 3.0 'da dijital ortamlarda oluşturulan içeriklerin, yapay zeka ile gerekli donanımları sağlanmış uygulamalar tarafından oluşturulacağı düşünülmektedir(Kuş,2019: 12).mobil teknoloji sayesinde kullanıcıların her an yanlarında bulundurdukları tablet, akıllı telefonların hayatlarını kolaylaştıracak çözümlerinde bulunmaları, kararlar almaları ve aldıkları kararları hayata geçirmeleri şeklinde gerçekleşen bu teknoloji şuanda da kullanılmaktadır. Bu teknolojinin sosyal medya platformlarında meydana gelen etkileşimlerin ilerlemesine katkıda bulunması, yeni ve farklı iş alanlarının doğmasına neden olmaktadır.

Web 3.0 ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin hayatlarını kolaylaştırmak ana amaç edinilmiştir. Bunun ilk örneğini Google arama motorunda yapılan aramalarda yanlış yazılarak girilen verilerin yapay zeka tarafından kullanıcıya 'Did you mean (Bunu mu demek istiyorsunuz)?' şeklindeki öneri olarak sunmaktadır. Bunun devamında gelişen ve zenginleşen teknoloji sayesinde tabletler, akıllı telefonlar, bilgisayarlar gibi birçok teknolojik alet birbirleriyle etkileşime girerek kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır.

Web 2.0	Web 3.0
Merkezi yapı	Dağıtılmış yapı
Belirlenen sabit veri modeli	Yarı yapılandırılmış olan veri modeli
Belirlenmiş sabit veri	İstek ve arzuya bağlı veri
Merkezi dağıtım sistemi	Her alana ve bölgeye dağıtım
Belli bir sabit veri kaynağı	Pek çok yere dağıtılan veri kaynağı
Kapalı sistem	Açık sistem

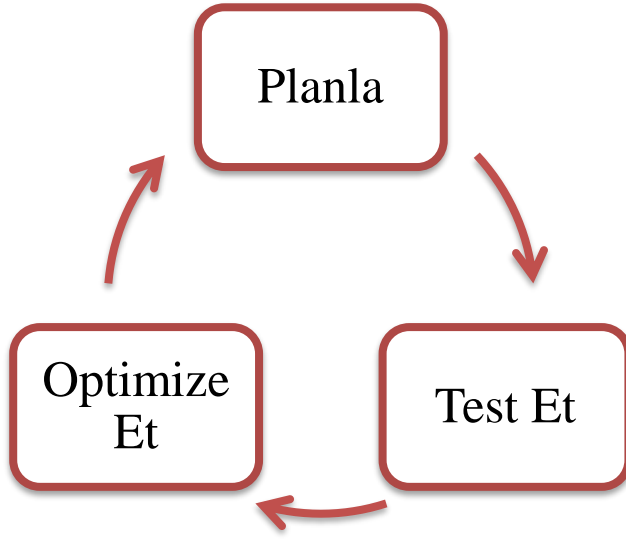
Şekil 3.6. Web 2.0 ve Web 3.0'ın Farklı Unsurları (Bektaş,2012: 30)

Tablodan da anlaşıldığı gibi Web 3.0 uygulamalarının kullanılmasına başlanması ile internette önemli değişiklikler olacağı açıkça ortaya konmaktadır. Kapalı bir sistem olarak tasarlanan Web 2.0, sadece belirli kaynaklardan veri almaktadır. Gelişen teknolojinin bir gereği olan Web 3.0'ın standartlar çerçevesinde otomatik veri bulma ve işlemeyi gerçekleştireceği düşünülmektedir.

3.5 Dijital Pazarlama Teknikleri

Web siteleri, e-posta, wireless ve IPTV gibi teknolojileri kullanarak tüketicileri dijital ortamda hedeflemeye dijital pazarlama denmektedir. Bu başlık altında birçok pazarlama tekniği bulunmaktadır ve hepsinin hizmet ettiği noktalar farklıdır. Pazarlama uzmanlarının amaçları minimum maliyetle maksimum verimlilik ise hedeflerini etkili ve hızlı şekilde gerçekleştirebilmek için bu tekniklerin özelliklerini, farklarını ve hizmet ettikleri hedefleri çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Örneğin hava yolları taşımacılığı sektörünün Türkiye'deki öncüsü Türk Hava Yolları(THY)'nin kullandığı reklam modeli ile sektöre yeni girecek firmanın uygulayacağı reklam modeli farklı olmak zorundadır.

Teknikler arasında çok fazl fark olsa da sonuç olarak işletmeler bütün bu kannalları en verimli ve etkin şekilde yönetmeyi amaçlamaktadır. Hangi teknikle ilerlerse ilerlesin işletmeler, bu süreçleri planlamalı, test etmeli ve optimize etmelidir.



Şekil 3.7. İşletmelerin Dijital Pazarlama Süreci

Bahsedilen bu dijital pazarlama teknikleri aşağıda açıklanmaktadır.

3.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Dijital pazarlama için önemli sayılan unsurlardan biri olan kullanıcıların aradıkları bilgiye, ürün veya hizmete ulaşmasını kolaylaştırmaktır. İnternette kullanımının son derece yaygın olduğu arama motorlarında, blog, site ve diğer online içeriklerdeki kelimelerin ve kelime gruplarının bulunmasını ve mümkün olduğunca en üst sıralarda yer almasını sağlamak için içeriği hakkında yapılan iyileştirmelerdir(Scott,2010: 254).

Başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş SEO sayesinde web siteleri herhangi bir ücret ödmeden Google, Yahoo ve Bing gibi arama motorlarında üst sıralarda yer alacaktır ve daha fazla görünürlük sağlanmış olacaktır. Web sitelerinin arama motorlarındaki yerleri ticari bir rekabet ve yarışır. Bu nedenle pazarlama uzmanları arama motoru optimizasyonu ile arama motorlarında en üst sıralarda yer almayı sağlamaktadır. N11 SEO Manager'ı Uğur ESKİCİ bir röportajında SEO'nun diğer dijital pazarlama tekniklerine göre yapılmakta olan tersine mühendisliğin çok daha aktif olduğundan, maliyetlerinin doğru hamleler ve uygulanan doğru stratejilerle daha az olduğundan bahsetmiştir.

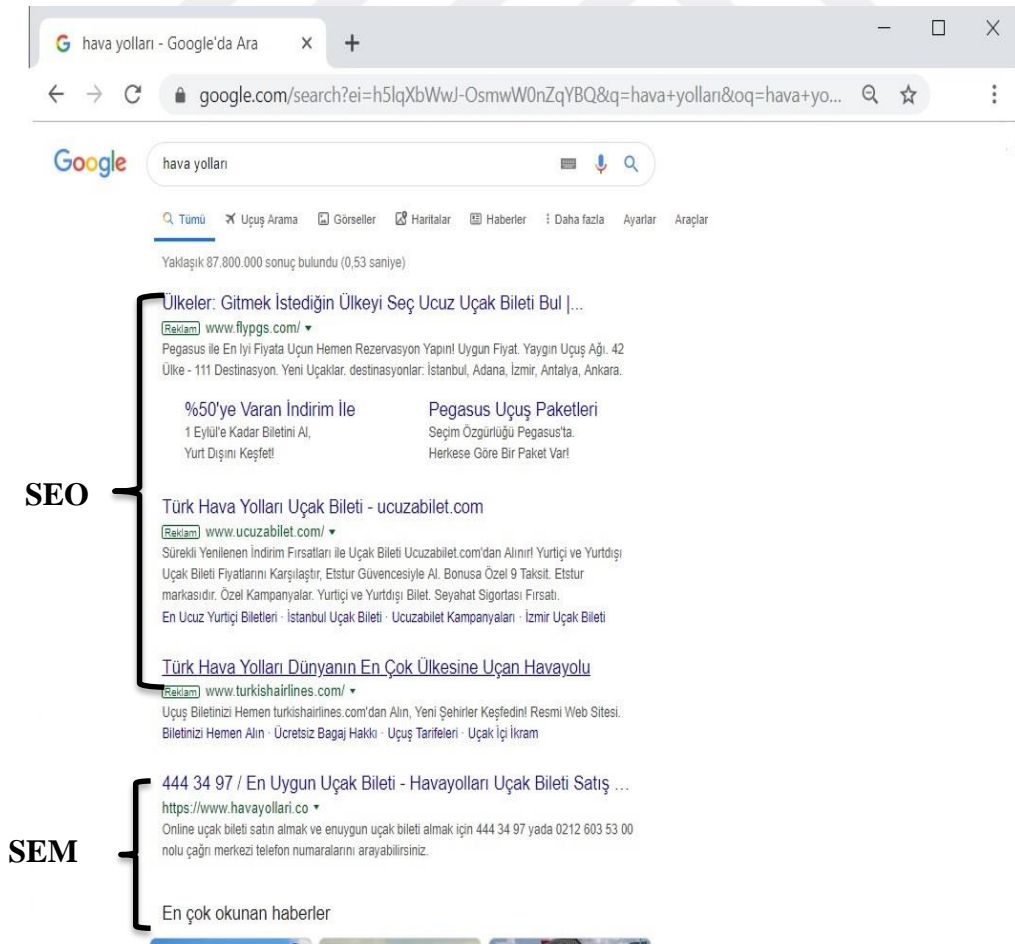
SEO, kullanıcıların en fazla aradığı anahtar kelimeleri içermektedir(Baltes,2016: 64).bu yöntemin çok fazla kullanıcının dikkatini çektiği bilinmektedir. İşletmeler web sitelerinde kurduktan sonraki zamanlarda da düzenleme yapabilecekleri gibi SEO'nun en etkili ve sağlıklı sonucunu kurulma aşamasında yapılan düzenlemeler vermektedir.

Kullanıcılar yaptıkları aramalarda ihtiyaçlarına en uygun ve kusursuz sonuçlar elde edebilmektedir.

3.5.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Dijital ortamda rekabetin en üst düzeyde yaşandığı alan arama motoru pazarlaması (SEM)'dir. Yapılan internet aramalarında kullanıcıların dikkatini çekmek için uzun ve sistematik çalışmalar gerektiren SEO yöntemlerindense, ücretini ödeyerek arama motorlarında üst sıralarda yer edinmelerini sağlayan çevrimiçi pazarlama sistemidir.

Firma sahipleri ve pazarlama uzmanları ödeme yaparak işletmelerini arama motorlarında ön plana çıkarmaya oldukça isteklidirler. Ancak sadece yapılan ödeme sonucunda arama motorlarında üst sırada yer almak kullanıcıların dikkatini çekmek açısından beklenen etkiyi yaratmayacaktır. Bu nedenle SEM ile birlikte anahtar kelime kullanılması yani SEM ve SEO yöntemlerinin entegre edilmiş şekilde kullanımı sayesinde istenilen etki ve başarı yakalanabilecektir.



Şekil 3.8. THY'nın Kullandığı SEM ve SEO Yöntemlerinin Arama Motorunda Gösterimi

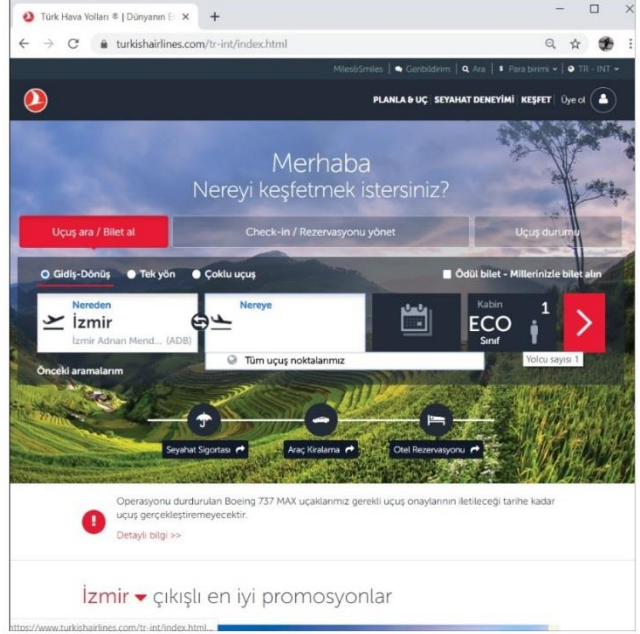
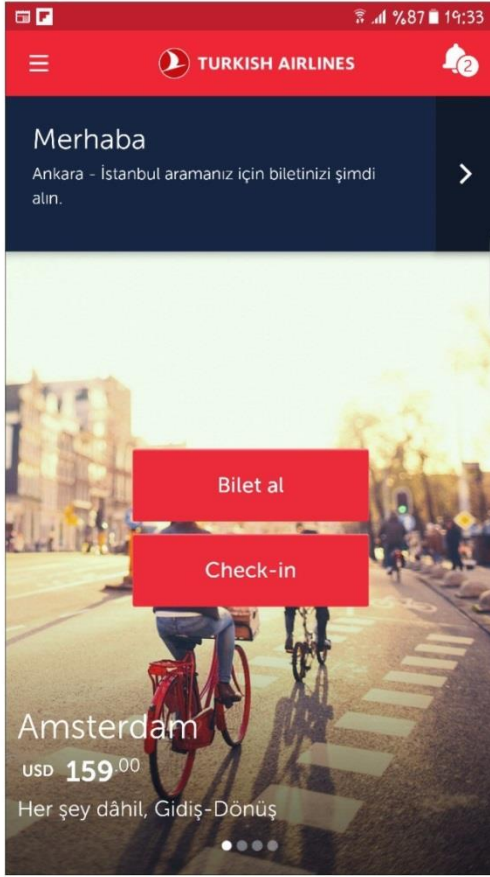
3.5.3. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, firmaların gelişen teknolojinin gücünden yararlanarak mobil ağ veya cihaz sayesinde interaktif şekilde kullanıcıları ile etkileşim ve iletişim de bulunmalarını sağlayan bir takım uygulamalardır(Aksoy,2017: 20). Kişiselleştirilmiş cihaz olan akıllı telefonlar mobil pazarlamanın kullanıcı ile birebir iletişimde güçlü bir araç haline gelmesine imkan sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle mobil cihazlar sayesinde kullanıcılar online yaşamaktadırlar. İnsanlar için bir yandan yemek, içmek, ders çalışmak, işe gitmek gibi günlük faaliyetlerini gerçekleştirirken bir yandan da sosyal medya hesaplarına bakmak, mobil dünyada gezinmek alışkanlık haline gelmiştir(Gökşin,2018: 129). Alışkanlık haline getirdiğimiz mobil cihazlar ile bütünleştirilmiş mobil teknolojiler, mobil pazarlamanın varlığını ve gücünü her an daha da artırmaktadır.

Rekabetin her an artmakta olduğu dünyada işletme olarak kullanıcının size, ürün veya hizmetlerinize ihtiyacı olduğu zamanlarda karşısında olmalı ve ona tekrar sizi tercih etmesi için olumlu bir deneyim yaşatmalısınız. Ancak iyi deneyim mobil cihazlara uyumlu, daha basit yapıya sahip web sitesi ile mümkün olmaktadır. Uyumlu web siteleri daha kolay kullanılabilir ve ulaşılabilir olmalıdır ki kullanıcıların satın alma süreleri kısa ve tekrar ziyaret süreleri kısa olsun.

Örneğin havayolu firmalarının sitelerinde satın alma, check in yapma, kampanyalar duyurular ve haberler gibi birçok işlem yapılabilmektedir. Mobil uygulamalarında ise hızlı aksiyon sağlayacak check in yapma ve bilet alma gibi bölümlerden oluşan sade bir yapıya sahiptirler.



Şekil 3.9. THY'nın Mobil Uygulama Görüntüsü ve Web Sitesi Görüntüsü

Şekilde de görüldüğü üzere THY'ı mobil uygulamasını web sitesine göre çok daha basit ancak kullanıcı açısından daha kullanışlı ve etkili olarak tasarlamıştır.

3.5.4. E- Ticaret

Dünya çapında faaliyet gösteren büyük çaplı işletmelerden, yerel olarak faaliyet gösteren küçük çaplı işletmelere kadar kullanılan, uluslararası sınırları yok sayarak ticari faaliyetlerde yeni bir başlangıç yaratan, tüketicilerle işletmeleri tek çatı altında toplayan, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere küresel pazara hükmetme düşünceleri kazandıran yapıdır.

Modern yaşamın getirilerinden biri olan internetin hayatımıza girmeye başlamasıyla birlikte birçok sektör, bu oluşan elektronik kanalı bir fırsata dönüştürmüştür. 1995 yılından itibaren artan internet kullanımına paralel olarak “Elektronik Ticaret” kavramı oluşmaya başlamıştır. E-ticaret kavramı için yapılan birçok tanımlamadan birkaçı şu şekildedir(http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php);

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre e-ticaret: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Kişiler kendi ülkelerinin pazarında yer almayan bir ürünü veya hizmeti e-ticaret yapan bir firma sayesinde internet üzerinden rahatlıkla ulaşabilmektedir. Web siteleri üzerinden işlem yapan, tüketicileriyle bir araya gelen işletmeler müşterileri ile iletişim kurar ve daha çok işlem yapma imkânı elde ederler.

Firmalar faaliyetlerini web tabanlı platformlarda gerçekleştirerek, müşteri ilişkilerini ve hizmetlerini geliştirebilirler, geri bildirim (feed back) sürelerini kısaltabilirler, ürün ve hizmetlerini geliştirebilirler ve çalışma verimlerini artırarak rekabet düzeylerini artırabilirler.

E-ticaret uygulanış şekillerine göre dört farklı modeli vardır:

3.5.4.1. İşletme-tüketici (B2C)

“Business to Customer” denilen bu e-ticaret modelinde hedef, bireysel tüketicilerdir. Bu modelde amaç, ürün / hizmetlerin hedef kitlelere ulaştırılması, pazarlanması ve satılmasıdır. Tüketicilerin online bir mağazadan gerçekleştirdiği alışveriş işletme – tüketici olarak tanımlanan modeldir.

Günümüzde (2019) dünyanın en büyük e-ticaret sitesi olan Amazon.com önderliğinde bu sanal Pazar oluşturulmuştur. Bu sanal pazarda ürünleri bir yandan pazarlayıp bir yandan da satmaktadır(Fındalığül,2006: 28). Bu e-ticaret modelinde asıl hedef son tüketici ve kullanıcılarıdır. İşletmeler ve pazarlama uzmanları stratejilerini doğrudan nihai tüketicilere yönelmektedir.

İşletme –işletme (B2B)’ye göre daha küçük bir ticaret hacmi vardır. Bunun başlıca sebeplerinden biri tüketicilerin internete olan güveninin hala tam olmaması, e-ticaret hakkında bilgilendirmede yetersiz kalınması, bilgisayar kullanımının çalışma ortamı ile sınırlı kalması gösterilmektedir.

3.5.4.2. İşletme-işletme (B2B)

“Business to Business” denen bu e-ticaret modelinde, şirketten şirkete olan organizasyonlardır. Satın alının bilgi, ürün ve hizmet, yine satışa sunulmak için yapılıyorsa B2B olarak adlandırılır. Bu sistemi, toptancıdan mal alarak mağazasında satan bir işletmeye benzetebiliriz. Böyle bir sistemde, mağazalar ve toptancılar arasında bir sanal bağ kurulur. Daha sonra mağazalar, istediği stokta ürünü toptancıdan satın almak için sipariş verir ve belirlenen kriterler üzerinden alım – satım gerçekleşir. Şirketler arası ticarete e-ticaretin kullanımı, maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artmasında önemli bir yere sahiptir.

3.5.4.3. İşletme-Devlet (B2G)

“Business to Government” kelimesinin kısaltılması olan ve işletmeler ile devlet arasında geçen ticareti tanımlayan modeldir. İşletmeler ile kamu kuruluşları arasında geçen ticareti işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, istatistik ve izinler gibi genel olarak bilgi ve hizmet alışverişini kapsamaktadır. İşlemlerin elektronik ortamdan izlenmesi, düzenlenmesi, kamu ihalelerinin duyurulması gibi işlemler, B2G modelini oluşturmaktadır.

3.5.4.4. Tüketici-Devlet (C2G)

“Customer to Government” kelimesinin kısaltılması ve e-devlet olarak son yıllarda fazlaca duyduğumuz modeldir. Devlet bünyesinde bulunan kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar vasıtasıyla yapılan e-devlet kavramıdır. Tüketiciler ile devlet işlerinin, elektronik ortama dönüştürülmesi sonucunda, sıra beklemeden işleminizi istediğiniz yerde online olarak bilgisayar üzerinden gerçekleştirebilirsiniz. Kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm, kırtasiye harcamalarında azalma, işlemlerin şeffaflığı ve yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi avantajları bulunmaktadır.

3.5.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, mekan ve süre kısıtlaması olmadan her an, her yerde paylaşımın, diyalogların veya tartışmaların olduğu bir platform ve iletişim şeklidir. Kısa süre içerisinde globalleşen dünyada kayda değer bir kullanıcı sayısına ulaşan sosyal ağlar barındırdığı müşteri potansiyeli ile sosyal medya kuruluşlarının yanında işletmelerin ve pazarlama departmanlarının da dikkatini çekmiştir. Sosyal medya kullanımı arttıkça işletmelerin sosyal medya üzerinden pazarlama çalışmaları da artmaktadır. İnternet erişim hızının artması Facebook (2004) ve MySpace (2003), Instagram (2012) gibi sosyal platformların kuruluşu ile popülerite artmış ve bu konsept hızla büyüyerek ve daha geniş kitlelere ulaşarak devam etmiştir. Bu durum sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasına neden olmuş ve önemini giderek artırmıştır. Bu genel bakış açısında belirtilmesi gereken bazı sosyal medya türleri vardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube gibi birçok sosyal medya dalı vardır. Aktif Facebook kullanıcı sayısı dünya genelinde 2,12 milyara, Twitter kullanıcı sayısı 205 milyona, Instagram kullanıcı sayısı 1 milyara ve LinkedIn ise 604 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklılaşmıştır. Geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlamasının karşılaştırılması verilmiştir.

FAALİYET	GELENEKSEL PAZARLAMA	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
Bilgiye Erişim	Ürün/hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır.	Ürün/hizmet bilgilerine erişim kolaylıkla sağlanabilir. Bilgiye erişim hızlıdır.
Etkileşim Ve İletişim	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim zayıftır. İletişim daha çok tek yönlü olmaktadır.	Alıcılar ve satıcılar birbiriyle etkileşim halindedir. Daha çok çift yönlü iletişim söz konusudur.
Deneyim Paylaşımı	Deneyimlerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alıcı ve güçtür.	Müşteriler birbirleriyle deneyimlerini kolaylıkla, etkili bir şekilde ve hızla paylaşabilirler.
Maliyet	İşletmelerin pazarlama maliyetleri (reklam vb.) yüksektir.	İşletme maliyetlerini (Örneğin; personel ve reklam faaliyetlerinin maliyetleri) azaltmaktadır.
Güncellik	Pazarlama karması kapsamında faaliyetler durağandır, değiştirilmesi güçtür.	Pazarlama karması kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur. Faaliyetlerin esnekliği fazladır.
Kıyaslama	Ürünlerin/hizmetlerin kıyaslanması güçtür.	Kıyaslama imkânı vardır ve kıyaslama yapmak kolaydır.
Davranışları İzleme	Müşteri davranışlarının izlenmesi zordur.	İşletmeler müşteri davranışlarını kolaylıkla takip edebilir.
Satın Alma Kararı	Satın alma süreci ve karar verme karmaşıklığı mevcuttur	Teknolojik gelişmeler sayesinde satın alma kararını verme karmaşıklığı azalmıştır. Süreçler daha yalın hale dönüşmüştür.
Kaynağa	Arşivlere erişim oldukça sınırlıdır.	Arşivlere çok kısa sürede kolayca ve etkin

Erişim		erişim sağlanır.
Medya Kullanımı	Tüm medya karma bir şekilde kullanılmaz.	Tüm medya karma olarak kullanılabilir.
İçerik	Bir komite tarafından yayınlanan içerikler vardır.	Bireyler tarafından yayınlanan içerikler vardır.
Katılım	Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşım ve katılımlar desteklenmektedir.
Kontrol	Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve televizyon, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılarak aktif hale getirilir. Sunulan bilgi ise sınırlı olmaktadır.	Çok geniş kapsamlıdır. Bilgiler tasarlanarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı da satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır ve buna göre müşteri sorunlarına çözüm aranır.	Yedi gün, yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler müşterilere telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür ve bakım/onarım hizmetleri, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve potansiyel müşterilere iletişim araçları (mektup, telefon vb.) ile ulaşılır. Ürünler ve hizmetler ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ve sosyal medya araçları ile yapılan iletişim sonucu ortaya çıkan bilgilerinden yararlanılır.

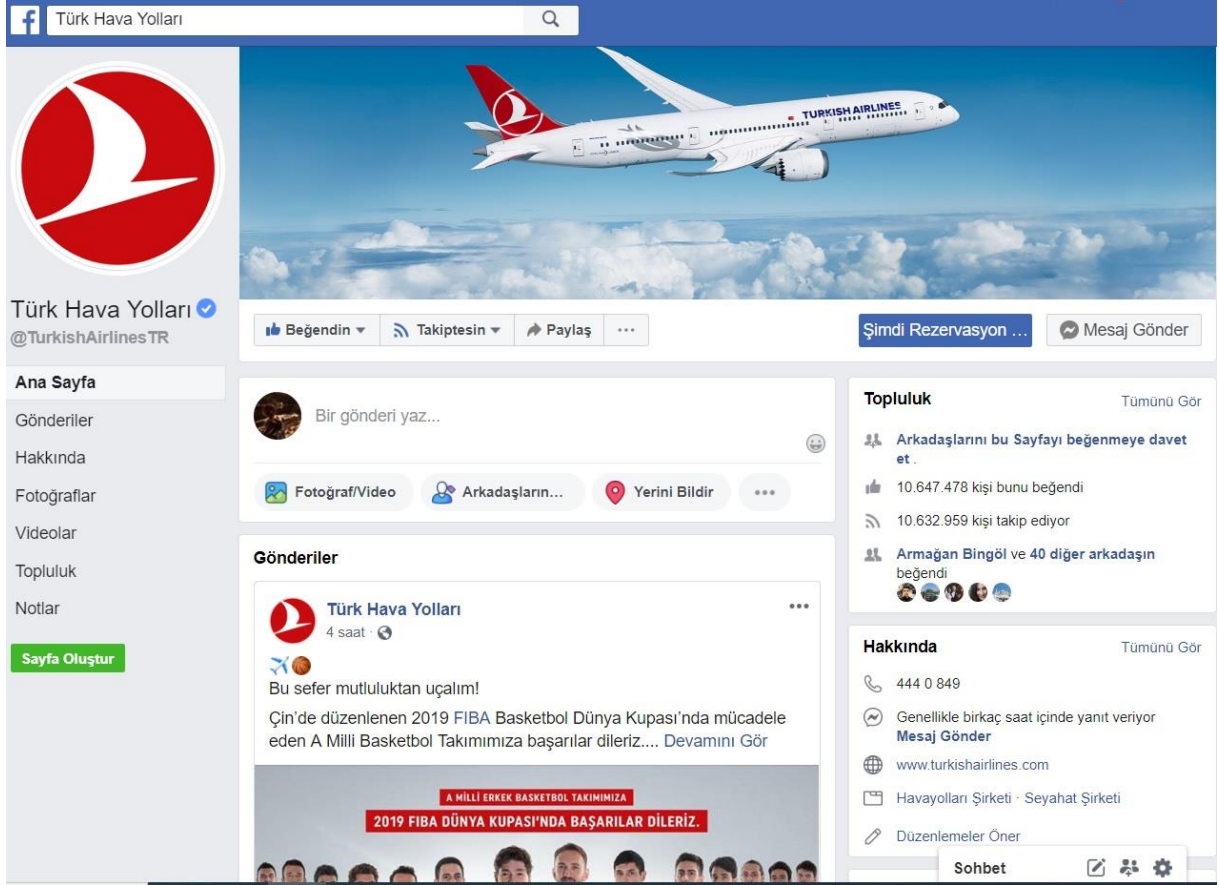
Şekil 3.10. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017: 71-72)

3.5.5.1. Facebook, Instagram

Farklı kitlelerden bireyleri, tüketicileri barındıran Facebook açıkladığı rapora göre ortalama günlük aktif ziyaretçi sayısı 1.47 milyara ulaşmıştır. Bu denli büyük bir kitleye sahip olan bu platform işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının dikkatlerini çekmektedir. Uluslararası veya yerel, küçük büyük tüm işletmeler hedef kitlesine ulaşabilmek adına sosyal medya platformlarından özellikle Facebook'u aktif ve verimli bir biçimde kullanmaya çalışmaktadır. Facebook reklamlarından verimli sonuçlar ve olumlu feedbackler alan işletmeler dijital pazarlama bütçelerinin büyük bir bölümünü yine Facebook reklamlarına harcamaktadır.

Facebook pazarlamasının marka bilinirliğini artırmak, yüksek erişim sağlamak, Facebook trafiğinden faydalanarak web sitesine kullanıcı çekmek, video içeriklerinin görüntülenmesini sağlamak, ürün kataloğu satışı yapmak, potansiyel müşteriler bulmak, mobil uygulamaları yükletmek gibi amaçları bulunmaktadır.

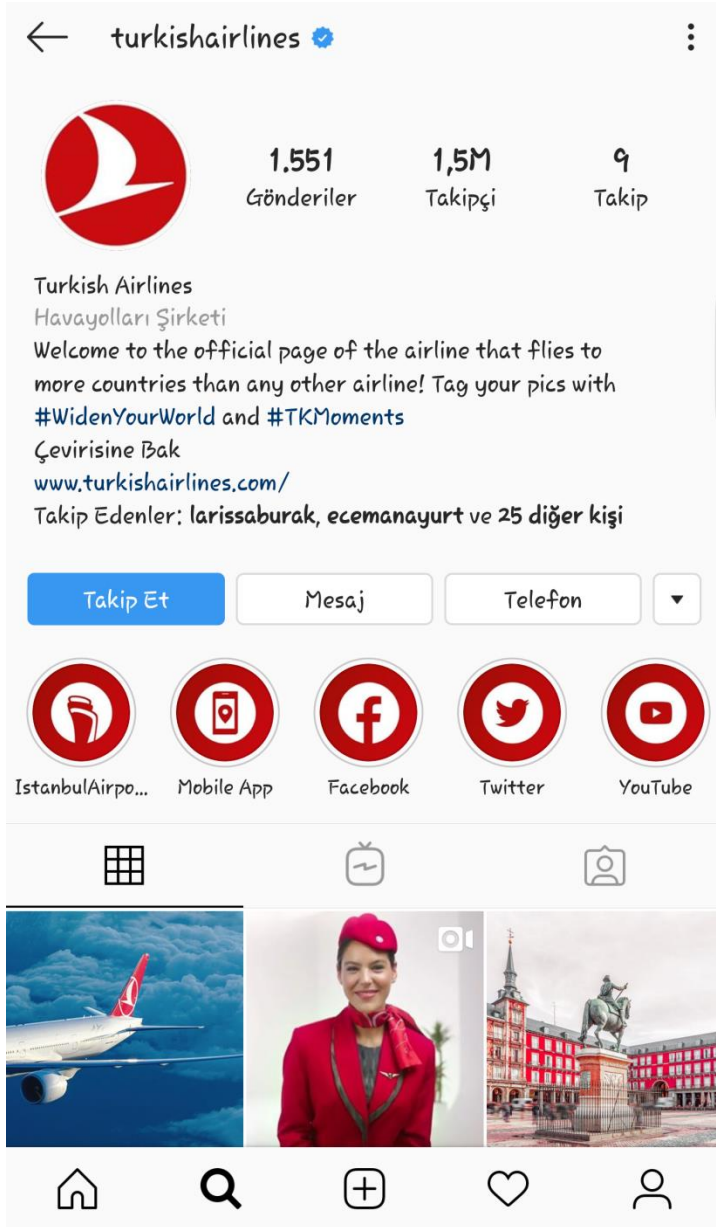
THY'de dijital pazarlama faaliyetlerinin büyük bir bölümünü Facebook reklamlarına harcamakta ve potansiyel müşterilerini mevcut müşterisine dönüştürmeye çalışmaktadır.



Resim 3.1. THY'nin facebook sayfası

Instagram ise Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan görsel unsurların ön planda olduğu bir sosyal medya platformudur. Mobil cihazlarda kullanım oranı Türkiye'de ve dünya ülkelerinde oldukça yüksektir. Günde ortalama 400 milyondan fazla aktif kullanıcıyı ağırlamaktadır.

Instagram, Facebook'un alt yapısını kullandığı için işletmelere reklam verme olanağı sağlamaktadır. İşletmeler, Marka bilinirliğini artırma, internet sitesine yönlendirme, mobil uygulama reklamı verme ve indirme kampanyaları gibi birçok faaliyeti gerçekleştirmektedir.



Resim 3.2. THY'nin instagram sayfası

3.5.6. E-mail Pazarlaması

Gelişen teknoloji ile internet kullanımının yaygınlaşmasıyla dijital pazarlama tekniklerinin arasında en fazla tercih edilen yöntem e-posta yoluyla kullanıcılara bilgi aktarımı sağlanmasıdır. Genellikle kullanıcıların e-posta adreslerinin kendilerinden izin alınarak alınması yoluyla gerçekleştirilen bu uygulama müşterilerim geri bildirimlerine ve düşüncelerine önem vermektedir(Haşıoğlu ve Süer,2010: 62).

Kullanılması diğer pazarlama tekniklerine göre daha kolay, hızlı ve maliyeti daha düşüktür. Bu nedenlerden dolayı birçok firma tarafından kullanıcı ile iletişim aracı olarak

tercih edilmektedir. Pazarlama uzmanları maliyetlerin düşük, zamanın daha etkin kullanıldığı bu dijital pazarlama tekniğini potansiyel müşterileri kazanmak ve mevcut müşterileri ile bire bir iletişim kurmak için e-mail pazarlamasına yönelmektedir.

E-posta pazarlaması dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar:

1. E-posta hedefini ve içeriğini belirlemek,
2. Tüm cihazlarda test etmek,
3. Segment ve zaman belirleyip göndermek,
4. Ölçüleme yapmaktır. Doğru bir e-posta pazarlaması stratejisi belirleyebilmek adına verilen her karar belirlenmiş hedefler yönünde planlanmış olmalıdır.

Firmaların gönderdiği e-maillerin kişiye özel olması, gönderim sıklığı, uzunluğu e-mail pazarlamasında önem taşımakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir(Chadwick ve Doherty,2012: 843). İşletmelerin e-posta ile gönderdiği aylık bültenler, kişiselleştirilmiş e-postalar, aramıza hoş geldin e-postaları ve kampanya bilgilendirmeleri mevcut kullanıcıları elinde tutmalarına ve kullanıcılarda pozitif tutum oluşturmalarına katkı sağlamaktadır.



Resim 3.3. THY'nin Kişiyeye Özel E-posta Kampanyası

3.5.7. Web Sitesi

Bir marka, ürün veya hizmet tüketici tarafından merak edildiğinde, hakkında bilgi edinilmek istendiğinde ilk bakılan yer internettir. Ve internette yapılan araştırmalarda en güvenilen firmanın kendi web sitesi olmaktadır.

Web sitelerinin içeriklerinin güncel olması, çekici bir dizayna sahip olması, kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir olması gibi özellikleri tüketicilerin firma hakkındaki algısını ve satın alma davranışını etkilemektedir.

İnternet merkezli pazarlama genellikle firmaların web siteleriyle başlamaktadır. Müşterilerle etkileşime imkan sağlayan, firma hakkında bilgi veren, satış şartlarının açıkça anlatıldığı ve bazen de satış imkanı sağlayan interaktif bir ortam olarak firmaların pazarlama stratejilerinde yer almaktadır. Yılın her günü 7/24 tüketicilerle iletişim imkanı tanıyan web siteleri işletmelerin küresel dünyada rekabeti açısından gerekli ve stratejik öneme sahip pazarlama tekniği olarak görülmektedir.

Kotler(2010)'e göre pazarlama tekniği olarak kullanılan web siteleri, pazarlama ve işletme web sitesi olarak iki ana yapıda ortaya çıkmaktadır:

- **Pazarlama Web Siteleri:** Mevcut müşterilerini ve potansiyel müşterilerini satın alma eylemine daha yakın hale getirmek ve diğer pazarlama süreçlerini sonuca bağlamak için oluşturulur.
- **İşletme Web Siteleri:** Firmaların misyonunu, vizyonunu, amacını, ürün veya hizmetleri, iletişim yollarını, mali yapısını hakkında bilgi vermek tüketici sorularını e-posta yoluyla cevaplandırmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için oluşturulur.

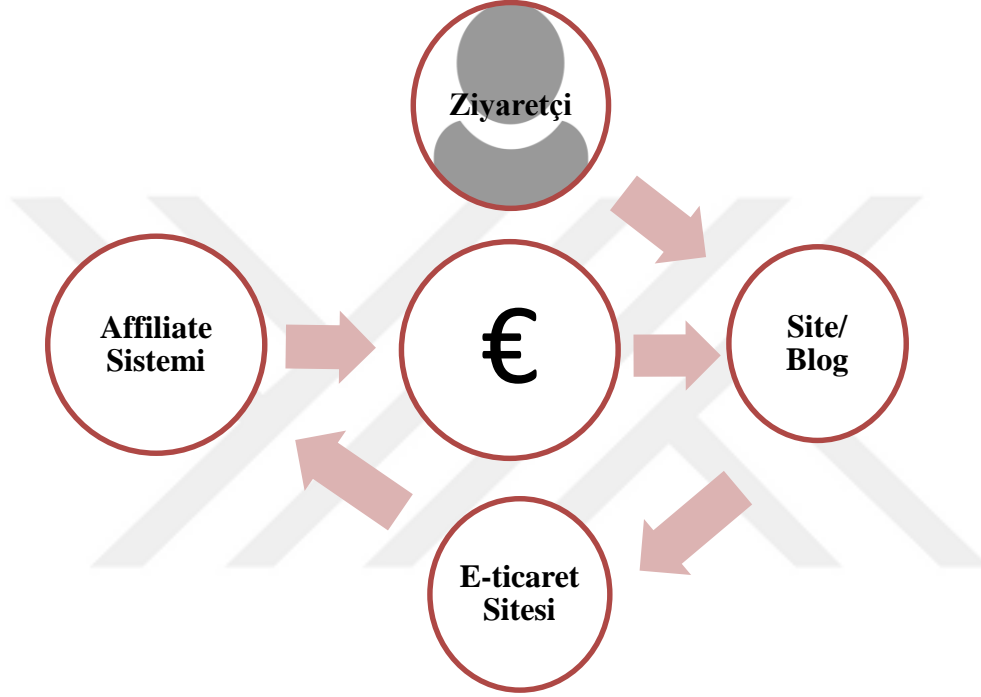
3.5.8. Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı)

Komisyonculuk mesleğinin dijital ortamda hayat bulmuş halidir. Performans pazarlaması olarak da bilinen affiliate satış odaklı pazarlama tekniğidir.

Affiliate yönteminde diğer uygulamalardan farklı olarak reklamı vermeden veya verdiğinde ödemesini yapılmamaktadır. Reklam yayınlandıktan sonra tüketicilerin yayınlanan reklama tıklayarak siteye yönlendirilmesi sağlanır ve yönlendirilen müşterinin ürün satın alması beklenir. Satın alma gerçekleştiğinde payı hesaplanarak reklama ödeme yapılmaktadır.

Dört temel affiliate pazarlama çeşidi vardır. Bunlar:

1. **Üyelik Kampanyaları:** Her bir yeni üye için ödeme yapılan sistemdir.
2. **Satış Kampanyaları:** Gerçekleşen her ürün satışından dolayı ödenen ücrettir.
3. **İzleme Kampanyaları:** Ziyaretçilere video izletme üzerine kurulmuştur.
4. **Install Kampanyaları:** Mobil uygulamaların indirilip, kullanılmasıyla ilgilenen türüdür.



Şekil 3.11. Affiliate Pazarlaması Döngüsü

Şekilde de görüldüğü üzere kullanıcı inceleme amacıyla siteye giriş yapar ve ürün hakkındaki yazılan açıklama ve yorumları okur. Ürünü incelemek isteyen kullanıcı bırakılan linke tıklayarak e-ticaret sitesine yönlendirilir ve ürünün satışı gerçekleşirse affiliate sistemine bilgi düşer. Ve bu bilginin gelmesiyle ürünün anlaşılabilir miktarı site sahibine aktarılır. Affiliate pazarlamasının işleyiş mekanizması yukarıda gösterildiği gibidir. Bu nedenle affiliate pazarlaması reklam veren tarafından risk arz etmemektedir. Reklam maliyetlerinde yüksek oranda azalma sağlamaktadır.

3.5.9. Viral Pazarlama

Müşterilerde işletmeler, sundukları ürün veya hizmetler olumlu düşünceler oluşabileceği gibi olumsuz düşüncelerde oluşabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama olarak

da bilinen viral pazarlamanın ana amacı mevcut müşterileri ile potansiyel müşteriler arasında iletişim kurularak tanıtım alanının büyümesidir.

Ağızdan ağıza pazarlama, firmalar tarafından üretilen ürün ve hizmetlerden memnun olan tüketicileri kullanarak, neden memnun olduklarını, duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilere aktarmalarını sağlayarak sürekli genişleyen tanıtım alanı ve müşteri potansiyeli oluşturmaktır(Gülmez,2011: 30-31). Bu nedenle firmalar kendilerinden memnun kalan müşteri sayısını artırmalıdır.

Yapılan araştırmalarda görülen tüketiciler satın alma süreçlerinde birbirlerinin deneyimlerinden oldukça etkilenmekte ve kendi satın alma süreçlerinde bu etkileşimden faydalanmaktadırlar(Akar,2009: 115). Yani tüketiciler olumlu deneyimlerini reklam yaparcasına çevresindeki müşteri kitlesi ile paylaşmaktadır. Olumsuz düşünceleri ise diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını yüksek ölçüde etkilemektedir. Viral pazarlamanın kolay, ucuz ve etkili olmasının yanında en büyük dezavantajı tüketiciler arasında iletişimdeki olumsuz düşünceler ve yorumları sosyal ağlarda kontrol edememeleridir yani kontrol boşluğudur. Bu nedenle işletmelerin daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak için yapması gereken belirli kitlelerde olumlu düşünceler ve izler bırakmaktır.

4. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derecede etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırma ile bireylerin dijital pazarlama tekniklerine ilgilerini, hangi dijital pazarlama aracından etkilendiklerini ve dijital pazarlamanın kişinin davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunu ölçmeyi amaçlamıştır. Ayrıca farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin Türk Hava Yolları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve dijital pazarlama çalışmalarının tüketici satın alma davranışı üzerinde ne derece önemli rol aldığını ölçümlemeyi amaçlamaktadır.

İnternet globalleşen dünyada tüketicilerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu durum tüketiciler için geçerli olduğu kadar firmalar içinde geçerlidir. Böylece varlıklarını sürdürebilmek ve satış hacimlerini, marka bilinirliğini daha ileri seviyelere taşımak isteyen işletmelerin çevrimiçi dünyadan uzak durması neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Bu durumda çevrimiçi platformlarda ürün veya hizmetlerini tanıtmak, müşteri hacmini, kar marjını artırmak isteyen ve satış yapmak isteyen işletmelerin tüketicilerini daha iyi tanınması ve işletmelerin uygulamakta olduğu dijital pazarlama stratejilerinin hangisinin geri dönüşlerinin daha olumlu olduğunu belirlemesi işletmeler için son derece faydalı olacaktır.

Bu doğrultuda yapılan araştırmada Türkiye’de yaşayan, çevrimiçi platformlarda aktif rol alan tüketicilerin dijital pazarlama ve Türk Hava Yollarına bakış açıları belirlenecek olup, işletmeler için önemli veri kaynağı niteliği taşıyacaktır.

4.2. Araştırmanın Ana Hatları

Yapılan alan araştırmasının amacı; tüketicilerin Dijital Pazarlama (DP) Ölçeği ve Türk Hava Yolları (THY) Ölçeği ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinin incelenmesidir. Türkiye’deki 12 yaş üzeri çevrim içi platformlarda aktif bir şekilde yer alan tüketicilerin yukarıda belirtilen iki ölçek için düşünceleri araştırmanın ana hatlarını belirlemektedir.

4.3. Araştırmanın Türü

Araştırmada tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce çevrimiçi platformlarda işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinden ne kadar etkilendiği ve bu etkinin satın alma davranışı ile ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırma keşifsel ve tanımsal özelliklere sahiptir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

- H_{1.0}** – Bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını vermeden önce sosyal medyadan bilgi edinme ihtiyacı ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{1.1}** - Bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını vermeden önce sosyal medyadan bilgi edinme ihtiyacı ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2.0}** – Sosyal medyada reklamı yapılan ürünleri satın alırken ihtiyacına göre davranış göstermesi ile tüketicilerin yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{2.1}** - Sosyal medyada reklamı yapılan ürünleri satın alırken ihtiyacına göre davranış göstermesi ile tüketicilerin yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3.0}** – E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın almak ile tüketicilerin aylık kazançları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{3.1}** – E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın almak ile tüketicilerin aylık kazançları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{4.0}** – Sosyal medya reklamlarının iyi bir bilgi kaynağı olduğu düşüncesi ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{4.1}** – Sosyal medya reklamlarının iyi bir bilgi kaynağı olduğu düşüncesi ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5.0}** – THY'nin kişiye özel e-posta kampanyalarının satın alma kararına etkisi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{5.1}** – THY'nin kişiye özel e-posta kampanyalarının satın alma kararına etkisi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{6.0}** – Tüketicilerin THY'nin dijital pazarlama çalışmalarını başarılı bulması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{6.1}** – Tüketicilerin THY'nin dijital pazarlama çalışmalarını başarılı bulması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H7.0** – Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyayı kullananlar ile bir işletmenin arama motorunda ilk sırada yer alması (SEO) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H7.1** – Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyayı kullananlar ile bir işletmenin arama motorunda ilk sırada yer alması (SEO) arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8.0** – E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alan tüketiciler ile THY'nin kişiye özel e-posta kampanyalarından etkilenen tüketiciler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H8.1** – E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alan tüketiciler ile THY'nin kişiye özel e-posta kampanyalarından etkilenen tüketiciler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9.0** – Sosyal medya reklamlarının ürün veya hizmet satın alma kararında etkili olduğunu düşünen tüketiciler ile THY'nin online reklamlarından etkilenen tüketiciler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H9.1** – Sosyal medya reklamlarının ürün veya hizmet satın alma kararında etkili olduğunu düşünen tüketiciler ile THY'nin online reklamlarından etkilenen tüketiciler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10.0** – THY'nin bilinirliği ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H10.1** – THY'nin bilinirliği ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H11.0** – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi cinsiyete göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H11.1** – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi cinsiyete göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.
- H12.0** – Dijital pazarlama faaliyetleri cinsiyete göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H12.1** – Dijital pazarlama faaliyetleri cinsiyete göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.
- H13.0** – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H13.1** – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.
- H14.0** – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi eğitim düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.

- H14.1** – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi eğitim düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.
- H15.0** – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H15.1** – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.
- H16.0** – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi aylık kazanç düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H16.1** – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi aylık kazanç düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.
- H17.0** – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin aylık kazanç düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H17.1**– Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin aylık kazanç düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan 425 anket sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında “IBM SPSS for Windows v.25.0” istatistik paket programı ve Excel 2016 Office paket programları kullanılmıştır. Veriler online anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmakta ve bu üç bölümde toplam 23 soru bulunmaktadır.

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular ve sosyal medya kullanıp kullanmadığı sorusu yer almaktadır.

İkinci bölümünde tüketicilerin türk hava yollarını ne kadar tanıdığı, kullandığı ve THY'nin kullandığı dijital pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediği ile ilgili ifadeler bulunduran likert ölçekli sorular yer almaktadır.

Son olarak üçüncü bölümünde ise araştırmanın temel amacına yönelik, tüketicileri çevrimiçi platformlarda ürün veya hizmet hakkında bilgi aramaya, satın almaya yönlendiren dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini ölçmeye yönelik ifadeler içeren likert ölçekli sorular bulunmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

Çizelge 4.1. Kullanılan 5’li likert ölçeği gösterimi

İkinci ve üçüncü bölümde yer alan likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri yukarıdaki tabloda verilmiştir.

4.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan interneti ve web tabanlı platformları aktif olarak kullanan 12 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi ise maliyet, zaman ve ulaşılabilirlik unsurlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi seçilerek belirlenmiştir.

4.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Bu bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelenerek anketin ve anket sorularının güvenilirlik dereceleri ölçümlenmiş ve açıklanmıştır. Ayrıca anket çalışmasına katılan bireylerin demografik özelliklerine, THY’nin tüketici zihnindeki yerine ve dijital pazarlama araçlarının satın alma davranışına etkisine ilişkin frekans tabloları ve bu tabloların açıklamaları yer almaktadır.

4.8. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin (DP ve THY) yapısal güvenilirliğini tespit etmek için *Cronbach’s Alpha* analizi yapılmıştır. *Cronbach’s Alpha* değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu analiz sonucunda elde edilen değerler değerlendirme ölçütü;

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,0$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul görmektedir.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,936	10

Çizelge 4.2. THY'nin tüketici zihnindeki bilinirliği (THY) ölçeği için güvenilirlik katsayısı

Çalışmada kullanılan THY'nin Tüketici Zihnindeki Bilinirliği (THY) Ölçeği için güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre anketin Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olduğu ve bundan dolayı güvenilir kabul edildiği söylenebilmektedir.

SORULAR	Cronbach's Alpha
1-THY'yi çok iyi biliyorum.	0,709
2-THY'yi sürekli kullanırım.	0,740
3-THY ile ilgili yayımlara sosyal mecralarda sürekli rastlarım.	0,805
4-THY ile ilgili yeni gelişmeleri takip ederim.	0,820
5-THY'yi internette sıklıkla görürüm.	0,803
6-THY dijital medya çalışmalarını başarılı bulurum.	0,801
7-THY sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanır.	0,814
8-THY'nin kişiye özel e-posta kampanyaları satın alma kararımı etkiler.	0,562
9-THY'nin sosyal medya hesaplarını aktif kullanması tercihimizi etkiler.	0,683
10-THY'nin online reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler.	0,718

Çizelge 4.3. THY'nin tüketici zihnindeki bilinirliği (THY) ölçekli sorular için güvenilirlik analizi sonuçları

Tablo 2'den elde edilen bulgular incelendiğinde THY'nin Tüketici Zihnindeki Bilinirliği (THY) ölçekli sorulardan; sırasıyla 1., 2., 9. ve 10. Sorular için Cronbach's Alpha değerlerinin $0,60 < \alpha < 0,80$ olduğu ve bu sorular oldukça güvenilir olarak görülmüştür. 3., 4., 5., 6. ve 7. Sorular için elde edilen bulguların 0,80'den yüksek olması kaynaklı güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Sadece 8. Sorunun güvenilirlik ölçümlemesinin 0,60'dan küçük olması nedeniyle bu ölçeğe olan güvenirlüğün düşük güvenilirlik seviyesinde olduğu söylenebilmektedir.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	7

Çizelge 4.4. Dijital pazarlama teknikleri (DP) ölçekği için güvenilirlik analizi

Çalışmada kullanılan Dijital Pazarlama Teknikleri (DP) Ölçeği için güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre anketin Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olduğu ve bundan dolayı güvenilir kabul edildiği söylenebilmektedir.

SORULAR	Cronbach's Alpha
1- Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan faydalanırım.	0,727
2- Sosyal medya reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	0,796
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi almamda benim için iyi bir kaynaktır.	0,825
3- Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	0,788
4- E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alırım.	0,538
5- E-posta reklamlarını gereksiz bulmuyorum.	0,417
6- Arama motorunda ilk sırada olması(seo) satın alma kararımda etkilidir.	0,663

Çizelge 4.5. Dijital pazarlama teknikleri (dp) ölçekli sorular için güvenilirlik analizi

Tablo 4'den elde edilen bulgular incelendiğinde Dijital Pazarlama Teknikleri (DP) ölçekli sorulardan; sırasıyla 1., 2. ve 3. Sorular için Cronbach's Alpha değerlerinin $0,60 < \alpha < 0,80$ olduğu ve bu sorular oldukça güvenilir olarak görülmüştür. 8. Soru için elde edilen bulguların 0,80'den yüksek olması kaynaklı güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Sadece 4. Ve 5. Soruların güvenilirlik ölçümlemesinin 0,60'dan küçük olması nedeniyle bu ölçeğe olan güvenilirliğin düşük güvenilirlik seviyesinde olduğu söylenebilmektedir.

Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılım Tabloları Ve Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde anket formunda yer alan tüm sorular için ayrı ayrı frekans dağılım tabloları oluşturulup, incelenmiş ve açıklanmıştır. Anket çalışmasına katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık kazanç, eğitim durumu gibi demografik özellikleri bu bölümde yer almaktadır.

Yaş	f	%
12 – 25 yaş	125	29,6
26 yaş ve üzeri	298	70,4
Toplam	423	100,0

Çizelge 4.6. Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans dağılımları

Anketimizin katılımcılarının yaşları iki ayrı kategoride incelenmiştir. Çünkü araştırmamızda incelediğimiz Türk Hava Yolları 12-25 yaş aralığındaki müşterilerini öğrenci kategorisinde ve 25 yaş ve üzeri müşterilerini yetişkin kategorisinde değerlendirmiştir. Bu sebepten dolayı anket katılımcılarımızın yaş gruplandırması iki ayrı kategoride incelenmiştir. Buna göre yaş aralığı dağılımına bakıldığında 12-25 yaş arası katılımcının 125 kişi (%29,6), 26 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcının 298 kişi (%70,4) olduğunu görmekteyiz.

Cinsiyet	f	%
Kadın	232	54,8
Erkek	191	45,2
Toplam	423	100,0

Çizelge 4.7. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları

Anketimizin cinsiyet dağılımına bakıldığında ise Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların 232’sinin (%54,8) kadın katılımcı ve 191’inin (%45,2) erkek katılımcıdan oluştuğunu görmekteyiz.

Eğitim	f	%
İlkokul/Lise	50	11,8
Önlisans	59	13,9
Lisans	226	53,4
Lisansüstü	88	20,8
Toplam	423	100,0

Çizelge 4.8. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılan katılımcıların verdiği cevaplara göre katılımcılar dört farklı kategoride eğitim durumlarına göre sınıflandırılmışlardır. Buna göre en çok katılımcısı olan Lisans mezunu kadınlar 226 kişi ile çalışmaya katılan katılımcıların % 53,4’ünü oluşturmaktadır. Bunu Lisansüstü mezunu olan 88 kişi ve % 20,8 oran ile takip etmektedir. Çalışmaya katkı sağlayan lise mezunu katılımcılar 59 kişi ve % 13,9 oran ile yer almaktadır. En az ilkokul/lise düzeyi mezunlar oluşturmaktadır ve anketin 50 kişi ile %11,8’lik kısmı ilkokul mezunlarıdır.

Aylık Kazanç	f	%
2500 TL ve altı	111	26,2
2501 TL – 5000 TL	154	36,4
5000 TL ve üzeri	158	37,4
Toplam	423	100,0

Çizelge 4.9. Katılımcıların aylık kazançlarına ilişkin frekans dağılımları

Anketimizin katılımcılarının aylık kazanç düzeylerine göre dağılımına bakıldığında ise Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların 111’inin (%26,2) 2500₺ ve altı kazanç elde ettiğini, 154 kişinin (36,4) 2501-5000₺ arası kazanç elde ettiğini görmekteyiz. Katılımcıların %37,4’üne karşılık gelen 158 kişilik kısmının aylık kazancı ise 5000₺ ve üzeri olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya Kullanımı	f	%
Evet	400	94,6
Hayır	23	5,4
Toplam	423	100,0

Çizelge 4.10. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin frekans dağılımları

Anketimizin cinsiyet dağılımına bakıldığında ise Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların 400 kişilik yani %94,6’sının sosyal medyada aktif rol aldığını, 23 kişinin (%5,4) ise sosyal medya görmekteyiz.

Çalışmada İncelenen Thy Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılım Tabloları Ve Yorumlanması

THY1	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,3
Katılmıyorum	58	13,7
Kararsızım	63	14,9
Katılıyorum	177	41,8
Kesinlikle katılıyorum	90	21,3
Toplam	423	100,0

THY1: Türk Hava Yolları’nı çok iyi biliyorum.

Çizelge 4.11. Katılımcıların THY’yi tanımalarına ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunu toplamda 267 (177 ve 90) kişi, %63,1’lik dilimi THY’yi tanıdıklarını ve hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. 35 kişi (%8,3) THY’yi tanımadığını belirtmiştir.

THY2	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	9,9
Katılmıyorum	95	22,5
Kararsızım	56	13,2
Katılıyorum	161	38,1
Kesinlikle katılıyorum	69	16,3
Toplam	423	100,0

THY2: Türk Hava Yolları'nı sürekli kullanırım.

Çizelge 4.12. Katılımcıların THY'yi kullanımına ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplara göre 69 (%16,3) kişi THY'yi sürekli kullanırken 161 (%38,1) kişi THY'yi kullandığını, %13,2'lik dilimi yani 56 kişi THY'yi kararsız kaldığını ifade etmiştir. 42 kişi (%9,9) THY'yi kesinlikle kullanmadığını belirtmiştir.

THY3	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	41	9,7
Katılmıyorum	74	17,5
Kararsızım	63	14,9
Katılıyorum	177	41,8
Kesinlikle katılıyorum	68	16,1
Toplam	423	100,0

THY3: THY ile ilgili yayınlara sosyal mecralarda sürekli rastlarım.

Çizelge 4.13. Kullanıcıların THY İle ilgili yayınlara sosyal mecralarda rastlamalarına ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplara göre 68 (%16,1) kişi THY ile ilgili yayınlara sosyal mecralarda devamlı olarak rastlarken 177 (%41,8) kişi THY ile ilgili yayınlara rastladığını, %14,9'luk dilimi yani 63 kişi THY'ye rastladığı konusunda kararsız kaldığını ifade etmiştir. 41 kişi (%9,7) THY'yi kesinlikle rastlamadığını belirtmiştir.

THY4	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	51	12,1
Katılmıyorum	106	25,1
Kararsızım	64	15,1
Katılıyorum	146	34,5
Kesinlikle katılıyorum	56	13,2
Toplam	423	100,0

THY4: THY ile ilgili yeni gelişmeleri takip ederim.

Çizelge 4.14. Katılımcıların THY İle ilgili yeni gelişmeleri takip etmelerine ilişkin frekans dağılımları

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğu THY hakkında yeni gelişmeleri takip ettiğini ancak katılımcıların göz ardı edilemeyecek kadar bir çoğunluğu olan 106 (%25,1) kısmı THY ile ilgili gelişmeleri takip etme fikrine

katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu çoğunlukları takip eden 64 (%15,1) kişi THY ile ilgili yayınlara sosyal mecralarda rastlamaları konusunda kararsız kaldıklarını belirtirken, 56 (13,2) kişi ise devamlı olarak rastladıklarını belirtmiştir.

THY5	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	45	10,6
Katılmıyorum	69	16,3
Kararsızım	63	14,9
Katılıyorum	182	43,0
Kesinlikle katılıyorum	64	15,1
Toplam	423	100,0

THY5: THY'yi internette sıklıkla görürüm.

Çizelge 4.15. Katılımcıların THY'yi internette sıklıkla görürüm sorusuna ilişkin frekans dağılımları

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğunu oluşturan 182 kişilik yani anket çalışmasının %43,0'lük dilimine denk gelen katılımcı sayısı THY'yi internette sıklıkla gördüklerini ifade etmişlerdir. Anket çalışmasına katılanlardan 64 (%15,1) kişi kesinlikle rastladıklarını, 63 kişi (%14,9) bu konuda kararsız kaldığını 69 (%16,3) kişi katılmadığını, 45 (%10,6) kişi ise kesinlikle internette THY'ye rastlamadığını belirtmiştir.

THY6	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	40	9,5
Katılmıyorum	53	12,5
Kararsızım	75	17,7
Katılıyorum	180	42,6
Kesinlikle katılıyorum	75	17,7
Toplam	423	100,0

THY6: THY dijital pazarlama çalışmalarını başarılı bulurum.

Çizelge 4.16. Katılımcıların THY'nin dijital pazarlama çalışmalarındaki başarısına ilişkin frekans dağılımları

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğunu oluşturan 180 kişilik yani anket çalışmasının %42,6'luk dilimine denk gelen katılımcı sayısı THY'nin dijital pazarlama çalışmalarını başarılı bulduklarını ifade etmişlerdir. Anket çalışmasına katılanlardan 75 (%17,7) kişi kesinlikle rastladıklarını ve yine katılımcılardan başka bir 75 kişi (%17,7) ise kararsız kaldığını, 53 (%12,5) kişi katılmadığını, 40 (%9,5) kişi ise kesinlikle dijital pazarlama çalışmalarını beğenmediğini belirtmiştir

THY7	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	41	9,7
Katılmıyorum	54	12,8
Kararsızım	104	24,6
Katılıyorum	155	36,6
Kesinlikle katılıyorum	69	16,3
Toplam	423	100,0

THY7: THY sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanır.

Çizelge 4.17. Katılımcıların THY'nin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanımına vermiş oldukları cevaplara ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplara göre 155 (%36,6) kişi THY'nin sosyal medyayı aktif kullandığı düşüncesine katılırken, 104 (%24,6) kişi kararsız kaldığını, 69 (%16,3) kişi kesinlikle aktif şekilde kullandığını ve toplamda 95 (%12,8+%9,7) kişi bu fikre katılmadığını belirtmiştir.

THY8	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	50	11,8
Katılmıyorum	76	18,0
Kararsızım	79	18,7
Katılıyorum	163	38,5
Kesinlikle katılıyorum	55	13,0
Toplam	423	100,0

THY8: THY'nin kişiye özel e-posta kampanyaları satın alma kararımı etkiler.

Çizelge 4.18. THY'nin Kişiye özel e-posta kampanyalarının katılımcıların satın alma kararına etkilerine ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplara göre 163 (%38,5) kişi THY'nin kişiye özel e-posta kampanyalarının satın alma kararlarında etkili olduğunu, 79 (%18,7) kişi kararsız kaldığını, 76 (%18,0) kişi katılmadığını ve 55 (%13,0) kişi satın alma davranışlarını kesinlikle etkilediğini ve 50 kişi ise hiçbir şekilde etkilemediğini belirtmiştir.

THY9	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	38	9,0
Katılmıyorum	57	13,5
Kararsızım	74	17,5
Katılıyorum	190	44,9
Kesinlikle katılıyorum	64	15,1
Toplam	423	100,0

THY9: THY'nin sosyal medya hesaplarını aktif kullanması tercihim etkiler.

Çizelge 4.19. THY'nin Sosyal medya hesaplarını aktif kullanmasının katılımcıların satın alma kararına etkilerine ilişkin frekans dağılımları

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğunu oluşturan 190 kişilik yani anket çalışmasının %44,9'luk dilimine denk gelen katılımcı sayısı THY'nin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Anket çalışmasına

katılanlardan 64 (%15,1) kişi kesinlikle bu düşünceye katıldıklarını, 74 kişi (%17,5) bu konuda kararsız kaldığını 57 (%13,5) kişi katılmadığını, 38 (%9,0) kişi ise kesinlikle satın alma davranışlarının sosyal medya hesaplarını aktif kullanmasıyla alakalı olmadığını belirtmişlerdir.

THY10	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,0
Katılmıyorum	55	13,0
Kararsızım	72	17,0
Katılıyorum	202	47,8
Kesinlikle katılıyorum	60	14,2
Toplam	423	100,0

THY10: THY'nin online reklamları satın alma kararını olumlu etkiler.

Çizelge 4.20. THY'nin Online reklamlarının katılımcıların satın alma kararını etkilemesine ilişkin frekans dağılımları

Anket katılımcılarının vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğunu oluşturan 202 kişilik yani anket çalışmasının %47,8'lik dilimine denk gelen katılımcı sayısı THY'nin online reklamlarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğine katıldıklarını belirtmişlerdir. Anket çalışmasına katılanlardan 72 (%17,0) kişi bu konuda kararsız kaldıklarını, 60 kişi (%14,2) kesinlikle online reklam yapması gerektiğini, 55 (%13,0) kişi katılmadığını, 34 (%8,0) kişi ise kesinlikle online reklamın bir etkisi olmadığını ifade etmiştir.

Çalışmada İncelenen Dijital Pazarlama Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılım Tabloları Ve Yorumlanması:

DP1	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	32	7,6
Katılmıyorum	39	9,2
Kararsızım	34	8,0
Katılıyorum	201	47,5
Kesinlikle katılıyorum	117	27,7
Toplam	423	100,0

DP1: Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan faydalanırım.

Çizelge 4.21. Katılımcıların satın alma kararında sosyal medyadan faydalanma düzeylerine ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılanların vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğunu oluşturan 201 kişilik yani anket çalışmasının %47,5'lik dilimine denk gelen katılımcı sayısı bir ürün veya hizmet satın alırken bilgi edinmek için sosyal medyadan faydalandıklarını, 117 kişi (%27,7) ise kesinlikle bilgi edindiğini belirtmiştir. Anket çalışmasına katılanlardan

34 (%8,0) kişi bu konuda kararsız kaldıklarını, 39 kişi (%9,2) kişi katılmadığını, 32 (%7,6) kişi ise kesinlikle sosyal medyadan bilgi almadığını ifade etmiştir.

DP2	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,3
Katılmıyorum	39	9,2
Kararsızım	52	12,3
Katılıyorum	221	52,2
Kesinlikle katılıyorum	80	18,9
Toplam	423	100,0

DP2: Sosyal medya reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.

Çizelge 4.22. Katılımcıların satın alma kararında sosyal medyadan reklamlarının olumlu etkisi olduğuna ilişkin frekans dağılımları

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğunu oluşturan 211 kişilik yani anket çalışmasının %52,2'lik dilimine denk gelen katılımcı sayısı bir ürün veya hizmet satın alırken sosyal medya reklamlarından etkilendiklerini, 80 kişi (%18,9) ise kesinlikle satın almadan önce sosyal medyadan bildi edindiğini belirtmiştir. Anket çalışmasına katılanlardan 52 (%12,3) kişi bu konuda kararsız kaldıklarını, 39 kişi (%9,2) kişi katılmadığını, 32 (%7,3) kişi ise kesinlikle sosyal medya reklamlarından etkilenmediğini ifade etmiştir.

DP3	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,3
Katılmıyorum	37	8,7
Kararsızım	57	13,5
Katılıyorum	209	49,4
Kesinlikle katılıyorum	85	20,1
Toplam	423	100,0

DP3: Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi almamda benim için iyi bir kaynaktır.

Çizelge 4.23. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının güvenilirlik düzeyi düşüncelerine ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılanların vermiş oldukları cevaplara göre 209 kişi yani anket çalışmasının %49,4'lük dilimine denk gelen katılımcı sayısı bir ürün veya hizmet satın alırken sosyal medyadan edindiği bilgilerin güvenilir olduğunu, 85 kişi (%20,1) ise bu duruma kesinlikle katıldığını, anket çalışmasına katılanlardan 57 (%13,5) kişi bu konuda kararsız kaldıklarını, 37 kişi (%8,7) kişi bu fikre katılmadığını, 35 (%8,3) kişi ise kesinlikle sosyal medyadan edindiği bilgiye güvenmediğini belirtmiştir.

DP4	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	36	8,5
Katılmıyorum	36	8,5
Kararsızım	43	10,2
Katılıyorum	225	53,2
Kesinlikle katılıyorum	83	19,6
Toplam	423	100,0

DP4: Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.

Çizelge 4.24. Katılımcıların eğer ihtiyaçları varsa sosyal medyada reklamı yapılan ürünü tercih etmelerine ilişkin frekans dağılımları

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğunu oluşturan 225 kişilik yani anket çalışmasının %53,2'lik dilimine denk gelen katılımcı sayısı bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacı varsa sosyal medya reklamlarından etkilendiklerini, 83 kişi (%19,6) ise bu düşünceye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Anket çalışmasına katılanlardan 43 (%10,2) kişi bu konuda kararsız kaldıklarını, 36 kişi (%8,5) kişi katılmadığını ve bir diğer 36 (%8,5) kişi ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

DP5	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	57	13,5
Katılmıyorum	93	22,0
Kararsızım	95	22,5
Katılıyorum	142	33,6
Kesinlikle katılıyorum	36	8,5
Toplam	423	100,0

DP5: E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alırım.

Çizelge 4.25. E-posta reklamlarının katılımcıların satın alma kararını etkilemesine ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılanların vermiş oldukları cevaplara göre 142 kişi yani anket çalışmasının %33,6'lık dilimine denk gelen katılımcı sayısı bir ürün veya hizmet satın alırken e-posta reklamlarından etkilendiğini, 95 kişi (%22,5) ise e-posta reklamlarının satın alma kararlarında etkili olduğu konusunda kararsız kaldığını, 93 kişi (%22,0) bu konuya katılmadığını, 57 (%13,5) kişi bu konuya kesinlikle katılmadığını yani e-posta reklamlarından kesinlikle etkilenmediğini belirtmiştir.

DP6	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	51	12,1
Katılmıyorum	63	14,9
Kararsızım	76	18,0
Katılıyorum	150	35,5
Kesinlikle katılıyorum	83	19,6
Toplam	423	100,0

DP6: E-posta reklamlarını gerekli buluyorum.

Çizelge 4.26. Katılımcıların e-posta reklamlarını gerekli bulmalarına ilişkin frekans dağılımları

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre büyük bir çoğunluğunu oluşturan 150 kişilik yani anket çalışmasının %35,5'lik dilimine denk gelen katılımcı sayısı bir ürün veya hizmet satın alırken e-posta reklamlarını gerekli gördüklerini, 83 kişi (%19,6) ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Anket çalışmasına katılanlardan 76 (%18,0) kişi bu konuda kararsız kaldıklarını, 63 kişi (%14,9) kişi katılmadığını, 51 (%12,1) kişi ise kesinlikle e-posta reklamlarını gereksiz bulduğunu ifade etmiştir.

DP7	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	46	10,9
Katılmıyorum	63	14,9
Kararsızım	96	22,7
Katılıyorum	168	39,7
Kesinlikle katılıyorum	50	11,8
Toplam	423	100,0

DP7: Arama motorunda ilk sırada olması(seo) satın alma kararında etkilidir.

Çizelge 4.27. İşletmelerin web sitelerinin ilk sırada yer alması (seo) katılımcıların satın alma kararını etkilemesine ilişkin frekans dağılımları

Ankete katılanların vermiş oldukları cevaplara göre 168 kişi yani anket çalışmasının %39,7'lik dilimine denk gelen katılımcı sayısı bir ürün veya hizmet satın alırken işletmelerin web sitelerinin ilk sırada yer almasından etkilendiklerini, 50 kişi (%11,8) ise bu duruma kesinlikle katıldığını, anket çalışmasına katılanlardan 96 (%22,7) kişi bu konuda kararsız kaldıklarını, 63 kişi (%14,9) kişi bu fikre katılmadığını, 46 (%10,9) kişi ise kesinlikle ilk sırada yer almasının bir önemi olmadığını ifade etmiştir.

Korelasyon Analizleri

Korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için hipotez testinin yapılmış olması istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmuş olması gerekmektedir. Tabloda yer alan Sig (2-tailed) değerleri iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. $P < 0,05$ ise iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişki olduğuna karar verilir. Pearson korelasyon katsayısı ise iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini

gösterir. Korelasyon katsayısının eksi değer alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu, artı değerler alması ise ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir(Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 143-144)

Bu analizde korelasyon değeri; $-1,000 < r < +1,000$ aralığında yer alır. Bu aralıkta

$0,000 < r < 0,250$ = zayıf

$0,251 < r < 0,500$ = orta

$0,501 < r < 0,750$ = güçlü

$0,751 < r < 1,000$ = çok güçlü olarak ifade edilir.

		Dijital Pazarlama Ölçeği
Türk Hava Yolları Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,700**
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Çizelge 4.28. Dijital pazarlama ölçeği ile türk hava yolları ölçeği arasındaki korelasyon ilişkisi

Tablo 25 'de verilen değerler incelendiğinde; "Dijital Pazarlama" ölçeği ile "Türk Hava Yolları" ölçeği arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı korelasyon değeri hesaplanmıştır. Boyutlar arası pozitif korelasyon olması tüm boyutlara katılımın aynı anda artması ya da aynı anda azalması şeklinde olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayılarının değerlerine değerlendirildiğinde ise, güçlü ilişkiler içermektedir.

Aşağıda verilmiş olan Tablo 26'da anket ölçeklerinin birbirleriyle korelasyon ilişkisi hesaplanmıştır. Tabloda daha kolay anlaşılması açısından kısaltmalar yapılmıştır. Bu kısaltmaların açıklamaları aşağıda verilmiştir.

- **THY1:** THY'yi çok iyi biliyorum.
- **THY2:** THY'yi sürekli kullanırım.
- **THY3:** THY ile ilgili yayınlara sosyal mecralarda sürekli rastlarım.
- **THY4:** THY ile ilgili yeni gelişmeleri takip ederim.
- **THY5:** THY'yi internette sıklıkla görürüm.
- **THY6:** THY dijital pazarlama çalışmalarını başarılı bulurum.
- **THY7:** THY sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanır.
- **THY8:** THY'nin kişiye özel e-posta kampanyaları satın alma kararımı etkiler.
- **THY9:** THY'nin sosyal medya hesaplarını aktif kullanması tercihim etkiler.
- **THY10:** THY'nin online reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler.

- **DP1:** Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan faydalanırım.
- **DP2:** Sosyal medya reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.
- **DP3:** Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi almamda benim için iyi bir kaynaktır.
- **DP4:** Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.
- **DP5:** E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alırım.
- **DP6:** E-posta reklamlarını gerekli buluyorum.
- **DP7:** Arama motorunda ilk sırada olması(seo) satın alma kararımda etkilidir.

Araştırmanın hipotezlerinden $H_{1.0}$, $H_{1.1}$, $H_{2.0}$, $H_{2.1}$, $H_{3.0}$, $H_{3.1}$, $H_{4.0}$, $H_{4.1}$, $H_{5.0}$, $H_{5.1}$, $H_{6.0}$, $H_{6.1}$, $H_{7.0}$, $H_{7.1}$, $H_{8.0}$, $H_{8.1}$, $H_{9.0}$ ve $H_{9.1}$ hipotezlerini test etmek ve Türk Hava Yollarının tüketiciler tarafından tanınmışlığı ve dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma davranışları ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır.

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Yaş	-															
2. Cinsiyet	,119*	-														
3. Eğitim	,216**	-														
		0,074														
4. Aylık Kazanç	,367**	,251**	,296**	-												
5. THY1	0,072	,145**	,138**	,323**	-											
6. THY2	,097*	,113*	,159**	,355**	,735**	-										
7. THY4	0,065	,156**	,121*	,312**	,617**	,733**	-									
8. THY6	0,053	0,056	,185**	,204**	,618**	,605**	,700**	-								
9. THY8	0,091	,167**	,146**	,252**	,344**	,392**	,459**	,391**	-							
10. THY9	0,012	,153**	,119**	,250**	,469**	,502**	,540**	,498**	,694**	-						
11. THY10	0,068	,139**	,180**	,238**	,490**	,491**	,543**	,557**	,709**	,812**	-					
12. DP1	0,023	-														
		0,008														
13. DP3	0,043	0,026	,174**	,170**	,473**	,402**	,375**	,471**	,513**	,594**	,570**	,775**	-			
14. DP4	0,067	0,047	,162**	,167**	,454**	,405**	,342**	,453**	,447**	,530**	,544**	,707**	,806**	-		
15. DP5	,108*	,126**	,160**	,285**	,347**	,404**	,411**	,395**	,622**	,496**	,520**	,307**	,483**	,491**	-	
16. DP7	,116*	,162*	,147**	,256**	,403**	,417**	,431**	,402**	,664**	,608**	,610**	,471**	,573**	,506**	,594**	-

73

Çizelge 4.29. Anket ölçekleri arasında ki korelasyon ilişkisi

Hipotez 1:

Tablo 26 incelendiğinde yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre DP1 ve cinsiyet faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin=(0,873) 0,05'den büyük olduğu bu nedenle iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Tablo 26'da -0,008'in sağ üstünde ** işaretinden bulunmaması da hipotez testinin anlamlı bulunmadığının göstergesidir.

“Bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını vermeden önce sosyal medyadan bilgi edinme ihtiyacı” ile “Tüketicilerin cinsiyetleri” arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani $H_{1,0}$ hipotezi kabul edilmiş, $H_{1,1}$ hipotezi ret edilmiştir.

Hipotez 2:

Tablo 26 'da yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre DP4 ve yaş faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin 0,067 > 0,05'den büyük olduğu bu nedenle iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Tablo 26'da 0,067'in sağ üstünde ** işaretinden bulunmaması da hipotez testinin anlamlı bulunmadığının göstergesidir.

“Sosyal medyada reklamı yapılan ürünleri satın alırken ihtiyacına göre davranış göstermesi” ile “Tüketicilerin yaş faktörü” arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani $H_{2,0}$ hipotezi kabul edilmiş, $H_{2,1}$ hipotezi ret edilmiştir.

Hipotez 3:

Tablo 26 incelendiğinde yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre DP5 ve tüketicilerin aylık kazanç faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin=(0,000) 0,05'den küçük olduğu bundan dolayı iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 26'da **0,285**'in sağ üstünde ** işaretinden bulunması da hipotez testinin anlamlı bulunduğunun göstergesidir. Ayrıca 0,285 katsayısının pozitif işaretli olması bulunan ilişkinin aynı yönlü olduğunu göstermektedir.

“E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın almak” ile “Tüketicilerin aylık kazançları” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani $H_{3,0}$ hipotezi ret edilmiş, $H_{3,1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 4:

Tablo 26 incelendiğinde yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre **0,043** katsayısının sağ üstünde ** bulunmaması hipotezin anlamsız bulunduğunun kanıtıdır. DP3 ve tüketicilerin yaş faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin=(0,382) 0,05'den büyük olduğu bundan dolayı iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

“Sosyal medya reklamlarının iyi bir bilgi kaynağı olduğu düşüncesi” ile “Tüketicilerin yaşları” arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani H_{4.0} hipotezi kabul edilmiş, H_{4.1} hipotezi ret edilmiştir.

Hipotez 5:

Yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre THY8 ve tüketicilerin eğitim düzeyleri faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin= 0,003 < 0,05'den küçük olduğu bu nedenle iki faktör arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 26 incelendiğinde de Korelasyon katsayısının (**0,146****) şeklinde bulunması da ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

“THY'nin kişiye özel e-posta kampanyalarının satın alma kararına etkisi” ile “Tüketicilerin eğitim düzeyleri” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani H_{5.0} hipotezi ret edilmiş, H_{5.1} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 6:

Yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre THY6 ve tüketicilerin cinsiyet faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin= 0,251 0,05'den büyük olduğu ve Tablo 26 incelendiğinde ise bulunan **0,056** katsayısının ** işaretine sahip olmamasından dolayı iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

“Tüketicilerin THY'nin dijital pazarlama çalışmalarını başarılı bulması” ile “Cinsiyetleri” arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani H_{6.0} hipotezi kabul edilmiş, H_{6.1} hipotezi ret edilmiştir.

Hipotez 7:

Tablo 26 incelendiğinde yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre DP1 ve DP7 faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin 0,017 < 0,05'den olduğu bundan dolayı iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 26'da **0,116**'nın sağ üstünde * işaretinden bulunması da hipotez testinin anlamlı bulunduğunun

göstergesidir. Ayrıca 0,116* katsayısının pozitif işaretli olması bulunan ilişkinin aynı yönlü olduğunu göstermektedir.

“Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyayı kullananlar” ile “Bir işletmenin arama motorunda ilk sırada yer alması (SEO)” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani $H_{7,0}$ hipotezi ret edilmiş, $H_{7,1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 8:

Tablo 26 incelendiğinde yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre DP5 ve THY8 faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin $0,000 < 0,05$ 'den olduğu bundan dolayı iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 26'da **0,622**'nin sağ üstünde ** işaretinden bulunması da hipotez testinin anlamlı bulunduğunun göstergesidir. Ayrıca 0,622** katsayısının pozitif işaretli olması bulunan ilişkinin aynı yönlü olduğunu göstermektedir.

“E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alan tüketiciler” ile “THY'nin kişiye özel e-posta kampanyalarından etkilenen tüketiciler” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani $H_{8,0}$ hipotezi ret edilmiş, $H_{8,1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 9:

Tablo 26 incelendiğinde yapılmış olan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre DP5 ve THY8 faktörü karşılaştırılmış ve Sig(2-tailed) değerinin $0,000 < 0,05$ 'den olduğu bundan dolayı iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 26'da **0,570**'nin sağ üstünde ** işaretinden bulunması da hipotez testinin anlamlı bulunduğunun göstergesidir. Ayrıca 0,570** katsayısının pozitif işaretli olması bulunan ilişkinin aynı yönlü olduğunu göstermektedir.

“Sosyal medya reklamlarının ürün veya hizmet satın alma kararında etkili olduğunu düşünen tüketiciler” ile “THY'nin online reklamlarından etkilenen tüketiciler” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani $H_{9,0}$ hipotezi ret edilmiş, $H_{9,1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Demografik Değişkenler İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklar

Araştırmadaki anket katılımcıların demografik özellikleri ile anket değişkenleri arasındaki farkları ölçümlenmek için, T-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Bu bağlamda dijital pazarlama tekniklerinin satın alma davranışına etkisi ve Türk Hava

Yollarının tüketici zihnindeki yeri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık kazanç ile farkları açıklanmıştır.

Demografik özellikler arasında yer alan sınıflı değişkenin iki alt sınıftan oluşması durumunda bağımsız örnekler için T-testi; sınıflı değişkenin ikiden fazla alt gruptan oluşması durumunda ise ANOVA kullanılmıştır.

T TESTİ

Araştırma kapsamında katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplara göre Türk hava Yollarının tüketici zihnindeki yerinin ve dijital pazarlamanın satın alma davranışında cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla T- Testi uygulanmıştır.

Yaş ve cinsiyete ilişkin yapılan T-testi analizinde ilk olarak anlamlılık değerleri sırasıyla 0,750, 0,344, 0,105 ve 0,832 olarak tespit edilmiştir. Ve bulunan tüm değerlerin 0,05’den büyük olduğu ve varyansların eşit olduğu görülmüştür. T-testi yapabilmek için ön şart sağlanmıştır.

Hipotez 10:

H_{10.0}– THY’nin bilinirliği ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{10.1}– THY’nin bilinirliği ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş	N	Ortalama
12 - 25 yaş	125	3,2448
26 yaş ve üzeri	298	3,4148

Yaş	Levene’s Test		T-Test		
	F	Sig.	t	P / Sig.(2-tailed)	
THY	Equal variances assumed	0,102	0,750	-1,659	0,098
	Equal variances not assumed			-1,663	0,098

Çizelge 4.30. THY’nin bilinirliği ve yaş arasındaki farklılaşmaya yönelik t-testi

Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki yerinin yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Yapılan analizde P değerinin $p:0,098 > 0,05$ çıkması sonucunda $H_{10.0}$ hipotezi kabul edilmiş ve Türk hava yollarının bilinirliği ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Hipotez 11:

H_{11.0} – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi cinsiyete göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{11.1} – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi cinsiyete göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyet		N	Ortalama		
Kadın		232	3,2323		
Erkek		191	3,5251		
Cinsiyet		Levene's Test		T-Test	
		F	Sig.	t	Sig.(2-tailed)
THY	Equal variances assumed	0,896	0,344	-3,143	0,002
	Equal variances not assumed			-3,111	0,002

Çizelge 4.31. THY'nin bilinirliği ve cinsiyet arasındaki farklılaşmaya yönelik T-Testi

Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki yerinin cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Yapılan analizde P değerinin $p:0,002 < 0,05$ çıkması sonucunda **H_{11.0}** hipotezi ret edilmiş ve **H_{11.1}** hipotezi kabul edilmiştir. Türk hava yollarının bilinirliği ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Hipotez 12:

H_{12.0} – Dijital pazarlama faaliyetleri cinsiyete göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{12.1} – Dijital pazarlama faaliyetleri cinsiyete göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyet		N	Ortalama		
Kadın		232	3,4255		
Erkek		191	3,5587		
Cinsiyet		Levene's Test		T-Test	
Cinsiyet		F	Sig.	t	Sig.(2-tailed)
DP	Equal variances assumed	2,632	0,105	1,516	0,130
	Equal variances not assumed			1,498	0,135

Çizelge 4.32. Dijital pazarlama faaliyetleri ve cinsiyet arasındaki farklılaşmaya yönelik T-Testi

Dijital pazarlama tekniklerinin satın alma davranışına olan etkisinde cinsiyet faktörünün anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Yapılan analizde P değerinin $p:0,130 > 0,05$ çıkması sonucunda $H_{12.0}$ hipotezi kabul edilmiş ve $H_{12.1}$ hipotezi ret edilmiştir. . Dijital pazarlama tekniklerinin satın alma davranışına olan etkisi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Hipotez 13:

$H_{13.0}$ – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{13.1}$ – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş		N	Ortalama		
12 - 25 yaş		125	3,3600		
26 yaş ve üzeri		298	3,5384		
Yaş		Levene's Test		T-Test	
Yaş		F	Sig.	t	Sig.(2-tailed)
DP	Equal variances assumed	0,045	0,832	-1,864	0,063
	Equal variances not assumed			-1,840	0,067

Çizelge 4.33. Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve Yaş Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi

Tüketicinin satın alma davranışında dijital pazarlama tekniklerinin yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Yapılan analizde P değerinin $p:0,063 > 0,05$ çıkması sonucunda $H_{13.0}$ hipotezi kabul edilmiş ve $H_{13.1}$ hipotezi ret edilmiştir. Dijital pazarlama tekniklerinin satın alma davranışına olan etkisinde tüketicilerin yaşlarının anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Anova Testi

Araştırma kapsamında katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplara göre dijital pazarlamanın satın alma davranışında etkisi ve Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki yerinin eğitim düzeyi ve aylık kazanç gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA (tek yönlü varyans) testi ve Post Hoc analizi uygulanmıştır.

Hipotez 14:

H_{14.0} – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi eğitim düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{14.1} – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi eğitim düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim Düzeyi	Levene Katsayısı	df1	df2	Sig.
THY	0,268	3	419	,848

Çizelge 4.34. THY'nin bilinirliği ve eğitim düzeyi varyanslarının homojenlik Testi

Eğitim düzeyine ilişkin yapılan ANOVA testinde ilk olarak varyansların homojenliği incelenmiştir. İki değişken arasında varyansların homojenliğinden bahsedilebilmesi için $P > 0,05$ şeklinde olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda P değerinin 0,848 olduğu yani p değerinin 0,05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle varyansların homojenliği kabul edilerek ANOVA testinin yapılabilmesi için ön koşul sağlanmıştır.

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
THY	İlkokul/Lise	50	2,9160	0,92876	6,632	0,000
	Ön Lisans	59	3,4678	0,98916		
	Lisans	226	3,3288	0,94305		
	Lisansüstü	88	3,6420	0,92708		

Çizelge 4.35. THY'nin bilinirliği ve eğitim düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik ANOVA Testi

Türk hava yollarının bilinirlik düzeyinin, katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analizde p değeri 0,000 bulunmuştur ve $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı $H_{14,0}$ hipotezi ret edilmiş ve $H_{14,1}$ hipotezi kabul edilmiştir. Yani Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi eğitim düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yaratır.

Ancak oluşan bu farklılaşmanın hangi eğitim düzeyinde daha fazla olduğunu görebilmek adına yapılan Post Hoc analizi aşağıda gösterilmiştir.

Eğitim Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark	Standart Hata	Sig.
İlkokul/Lise	Ön lisans	-,55180*	,18158	,015
	Lisans	-,41276*	,14763	,032
	Lisansüstü	-,72605*	,16729	,000
Ön lisans	İlkokul/Lise	,55180*	,18158	,015
	Lisans	,13904	,13810	1,000
	Lisansüstü	-,17425	,15895	1,000
Lisans	İlkokul/Lise	,41276*	,14763	,032
	Ön lisans	-,13904	,13810	1,000
	Lisansüstü	-,31328	,11870	,052
Lisansüstü	İlkokul/Lise	,72605*	,16729	,000
	Ön lisans	,17425	,15895	1,000
	Lisans	,31328	,11870	,052

Çizelge 4.36. THY'nin bilinirliği ve eğitim düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik post hoc Analizi

Yapılan Post Hoc analizinden elde edilen verilere göre sadece ilkokul/lise eğitim düzeyi ile diğer eğitim düzeyleri (ön lisans, lisans ve lisansüstü) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Bu farklılık Elde edilen bu sonuçlardan dolayı eğitim dereceleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir.

Hipotez 15:

H_{15.0} – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{15.1} – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim Düzeyi	Levene Katsayısı	df1	df2	Sig.
DP	0,268	3	419	,001

Çizelge 4.37. Dijital Pazarlama ve Eğitim Düzeyi Varyanslarının Homojenlik Testi

Eğitim düzeyine ilişkin yapılan ANOVA testinde ilk olarak varyansların homojenliği incelenmiştir. İki değişken arasında varyansların homojenliğinden bahsedilebilmesi için $P > 0,05$ şeklinde olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda P değerinin 0,001 olduğu yani $p < 0,05$ 'den olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle varyansların homojen bir şekilde dağılmadığı kabul edilmiştir.

DP	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
	İlkokul/Lise	50	3,1000	0,16008		
	Ön Lisans	59	3,4165	0,12133		
	Lisans	226	3,4671	0,05598		
	Lisansüstü	88	3,7987	0,08346		

Çizelge 4.38. Dijital pazarlama ve eğitim düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik Anova testi

Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analizde p değeri 0,000 bulunmuştur ve $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı **H_{15.0}** hipotezi ret edilmiş ve **H_{15.1}** hipotezi kabul edilmiştir. Yani Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Eğitim Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark	Standart Hata	Sig.
İlkokul/Lise	Ön lisans	-,31646	,20087	,531
	Lisans	-,36713	,16959	,189
	Lisansüstü	-,69870*	,18053	,001
Ön lisans	İlkokul/Lise	,31646	,20087	,531
	Lisans	-,05067	,13363	,999
	Lisansüstü	-,38224	,14727	,063
Lisans	İlkokul/Lise	,36713	,16959	,189
	Ön lisans	,05067	,13363	,999
	Lisansüstü	,33157*	,10050	,007
Lisansüstü	İlkokul/Lise	,69870*	,18053	,001
	Ön lisans	,38224	,14727	,063
	Lisans	,33157*	,10050	,007

Çizelge 4.39. Dijital pazarlama ve eğitim düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik post hoc analizi

Oluşan bu farklılaşmanın hangi eğitim düzeyinde daha fazla olduğunu görebilmek adına yapılan Post Hoc analizi yukarıda gösterilmiştir. Yapılan Post Hoc analizinden elde edilen verilere göre ilkokul/lise eğitim düzeyi ile lisansüstü eğitim düzeyi arasında ve lisans ve lisansüstü eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlardan dolayı eğitim dereceleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir.

Hipotez 16:

H_{16.0} – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi aylık kazanç düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{16.1} – Türk Hava Yollarının tüketici zihnindeki bilinirlik düzeyi aylık kazanç düzeyine göre satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Aylık Kazanç	Levene Katsayısı	df1	df2	Sig.
THY	1,491	2	420	,226

Çizelge 4.40. THY'nin bilinirliği ve aylık kazanç düzeyi varyanslarının Homojenlik Testi

Eğitim düzeyine ilişkin yapılan ANOVA testinde ilk olarak varyansların homojenliği incelenmiştir. İki değişken arasında varyansların homojenliğinden bahsedilebilmesi için $P > 0,05$ şeklinde olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda P değerinin 0,226 olduğu yani $p > 0,05$ 'den olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle varyansların

homojen bir şekilde dağıldığı kabul edilmiştir. ANOVA testinin yapılabilmesi için ön şart sağlanmıştır.

	Aylık Kazanç Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
THY	2500 ₺ ve altı	111	2,9243	0,89180	25,622	0,000
	2501₺ - 5000₺	154	3,3110	0,94969		
	5001₺ ve üzeri	158	3,7259	0,88722		

Çizelge 4.41. THY'nin bilinirliği ve aylık kazanç düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik Anova testi

Türk Hava Yollarının tanınmışlık düzeyi tüketicilerin aylık kazançlarına bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analizde p değeri 0,000 bulunmuştur ve $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı $H_{16,0}$ hipotezi ret edilmiş ve $H_{16,1}$ hipotezi kabul edilmiştir. Yani Türk Hava Yollarının tanınmışlık düzeyi tüketicilerin aylık kazanç düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Aylık Kazanç Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark	Standart Hata	Sig.
2500 ₺ ve altı	2501₺ - 5000₺	-,38671*	,11351	,002
	5001₺ ve üzeri	-,80163*	,11290	,000
2501₺ - 5000₺	2500 ₺ ve altı	,38671*	,11351	,002
	5001₺ ve üzeri	41491*	,10323	,000
5001₺ ve üzeri	2500 ₺ ve altı	,80163*	,11290	,000
	2501₺ - 5000₺	,41491*	,10323	,000

Çizelge 4.42. THY'nin bilinirliği ve aylık kazanç düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik post hoc analizi

Yukarıdaki Tablo... 'de değişkenler arasındaki farklılaşma Post Hoc analizinden elde edilen veriler ile açıklanmıştır. Yapılan Post Hoc analizinden elde edilen verilere göre tüm kazanç düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Bu farklılık elde edilen bu sonuçlardan dolayı aylık kazanç düzeyleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir.

Hipotez 17:

$H_{17,0}$ – Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin aylık kazanç düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{17.1}– Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin aylık kazanç düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Aylık Kazanç	Levene Katsayısı	df1	df2	Sig.
DP	4,343	2	420	,014

Çizelge 4.43. Dijital pazarlama ve aylık kazanç düzeyi varyanslarının Homojenlik Testi

Aylık kazanç düzeyine ilişkin yapılan ANOVA testinde ilk olarak varyansların homojenliği incelenmiştir. İki değişken arasında varyansların homojenliğinden bahsedilebilmesi için $P > 0,05$ şeklinde olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda P değerinin 0,014 olduğu yani p değeri 0,05’den küçük olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle varyansların homojen bir şekilde dağılmadığı kabul edilmiştir.

DP	Aylık Kazanç Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
	2500 ₺ ve altı	111	3,1995	0,96531		
	2501₺ - 5000₺	154	3,4137	0,89329		
	5001₺ ve üzeri	158	3,4856	0,78271		

Çizelge 4.44. Dijital pazarlama ve aylık kazanç düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik ANOVA Testi

Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin aylık kazançlarına bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analizde p değeri 0,000 bulunmuştur ve $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı $H_{17.0}$ hipotezi ret edilmiş ve $H_{17.1}$ hipotezi kabul edilmiştir. Yani Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin aylık kazanç düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Aylık Kazanç Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark	Standart Hata	Sig.
2500 ₺ ve altı	2501₺ - 5000₺	-,21424	,11652	,189
	5001₺ ve üzeri	-,55730*	,11078	,000
2501₺ - 5000₺	2500 ₺ ve altı	,21424	,11652	,189
	5001₺ ve üzeri	-,34305*	,09518	,001
5001₺ ve üzeri	2500 ₺ ve altı	,55730*	,11078	,000
	2501₺ - 5000₺	-,34305*	,09518	,001

Çizelge 4.45. Dijital pazarlama ve aylık kazanç düzeyi arasındaki farklılaşmaya yönelik post hoc analizi

Yukarıdaki Tablo... 'de değişkenler arasındaki farklılaşma Post Hoc analizinden elde edilen veriler ile açıklanmıştır. Yapılan Post Hoc analizinden elde edilen verilere göre aylık 5001₺ ve üzeri kazanç elde edenler ile 2500₺ ve altı kazanç elde edenlerle 2500₺-5000₺ arası kazanç elde edenler arasında anlamlı farklılık görölmektedir. Bu farklılık elde edilen bu sonuçlardan dolayı aylık kazanç düzeyleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken ilk önce tüketici davranışlarını ve tutumlarını iyi çözümlenmelidir ve tüketicilerin sergiledikleri davranışlara göre pazarlama strateji ve faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Pazarlama uzmanları için tüketicilerin bir ürün veya hizmeti neden ve nasıl satın aldığını, satın alma sürecinde nasıl davrandığını, davranışlarını etkileyen kişisel veya çevresel faktörlerin neler olduğunu kavramaları önem taşımaktadır. Özellikle gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımının artmasıyla tüketiciler online platformlarda üretici konumunda yer almaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin geleneksel pazarlama faaliyetleriyle birlikte dijital pazarlama faaliyetlerini de hayata geçirmelerine neden olmuştur. Küreselleşen dünyada dijital pazarlama faaliyetlerini yürüten işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. Bundan dolayı işletmeler rekabet ortamlarını korumak hatta rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla dijital pazarlama faaliyetlerine önem vermek zorunda kalmaktadırlar.

Yapılmış olan bu çalışmada dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışına olan etkileri görülmek istenmiş ve araştırmaya örnek teşkil etmesi nedeniyle Türkiye’de dijital pazarlama tekniklerini başarılı şekilde kullanan Türk Hava Yolları incelenmiştir. Araştırma için oluşturulan anket, Türkiye’de yaşayan 423 tüketiciye online anket yöntemi ile uygulanmıştır. Anket çalışması yapılan çeşitli analizlerle incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, tüketicilerin %70,4 (298)’ü 26 yaş ve üzeri, %29,6 (125)’si 12-25 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %54,8 (232)’i kadın, %45,2 (191)’si erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ise; ilkokul ve lise düzeyinde eğitim almış katılımcılar anketin %11,8 (50)’ini, ön lisans mezunları %13,9 (59)’unu, lisans mezunları %53,4 (226)’ünü ve lisansüstü mezunları ise %20,8 (88)’ini oluşturmaktadır. Aylık kazançları ise; 2500TL ve altı kazanç elde edenler %26,2 (111)’si, 2501-5000 TL arası %36,4 (154)’ü, 5000 TL ve üzeri %37,4 (158)’ü şeklinde dağılım göstermiştir.

Anket katılımcılarının sosyal medya kullanıp kullanmadıklarına ilişkin soruya verdikleri ‘Evet’ yanıtı anketin %94,6 (400)’sini oluşturmaktadır. %5,4 (23)’ü ise ‘Hayır’ cevabı vermiştir. Burdan da anlaşıldığı üzere internet ve sosyal medya kullanımı ülkemizde ve dünyada oldukça yaygınlaşmıştır.

Yapılan bu çalışmaya göre tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma kararı verirken dijital pazarlama faaliyetlerinden fazlasıyla yararlandığı, bilgi topladığı ve

etkilendikleri söylenebilir. Katılımcılara yöneltilen satın alma kararı verirken en çok hangi reklam türünden etkilendiği sorusuna geneli dijital platformlardaki reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle pazarlama uzmanları özellikle sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter vs.) reklamlarına önem vermeli ve rekabet gücünü artırmak için bu platformlara ayırdığı bütçeyi artırmalıdır.

Analiz sonuçlarına göre kadın ve erkek tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararı vermeden önce sosyal medyadan bilgi edinme ihtiyacı duydukları sonucuna varılmıştır. Bu nedenle işletmeler sosyal medyada ürün veya hizmetleri hakkında bilgi aktarımı yaparken tüketicilerin cinsiyetlerine göre ayırım yapmadan bilgi aktarımını tam sağlamalıdır. Ayrıca işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini de kadın ve erkek ayırımı gözetmeksizin gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Çünkü yapılan araştırmada aralarında bir farklılık olmadığı her ikisinde dijital pazarlama faaliyetlerinden etkilenecek satın alma davranışlarını gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tüketiciler sosyal medyada reklamı yapılan ürünleri satın alırken ihtiyaçlarına göre davranmaktadırlar. Sosyal medya kavramının iyi bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle pazarlama uzmanlar dijital pazarlama stratejilerini belirlerken ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Yapılan analize göre tüketicilerin aylık kazançları satın alma davranışında dijital pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeleri farklılıklar göstermektedir. Ayrıca aylık kazanç faktörü tüketicilerin e-posta reklamlarına olan ilgisinin artmasında ve azalmasında etkilidir. Kazançları yüksek olan kişilerin e-posta reklamlarına olan ilgilerinin arttığını, kazancı daha düşük olan kişilerin e-posta reklamlarını göz ardı edebildiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler e-posta pazarlaması yaparken tüketicileri doğru gruplara ayırmalı ve pazarlama faaliyetlerini gruplar için daha çekici ve geçerli olacak şekilde planlamalıdır.

Türk Hava Yolları dijital pazarlama faaliyetlerini aktif ve başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Dijital platformda yapmış olduğu reklam çalışmaları ile adından söz ettiren olmuş ve bu çalışmaları çok başarılı bulunmuştur. Sosyal platformlarda sinema, spor ve sanat camiasından birçok ünlü ismin yer aldığı reklam filmleriyle milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Farklı dillerde yayınlanan reklamları ve videolarıyla neredeyse dünyanın her yerinde yaşayan insanlara hitap etmektedir. Yapılan araştırmada ise THY'nin tüketici zihnindeki tanınırlık düzeyi tüketicilerin eğitim düzeylerine ve aylık kazançlarına göre farklılık göstermemektedir. Yani çalışmadan da anlaşıldığı üzere THY dijital pazarlama

çalışmalarında tüketicilerin yaşına, eğitimine, kazancına bakmaksızın faaliyetlerini gerçekleştirdiği ve bu faaliyetlerinin tüm gruplara hitap ettiği görülmektedir. Ancak THY'nin çalışmalarının başarılı bulunması tüketicilerin kadın veya erkek olmasına göre farklılık göstermesede, THY'nin kadın tüketicilerin zihnindeki tanınmışlığı erkek tüketicilere göre daha fazladır. Elde edilen bu verilere bakıldığında işletmeler faaliyetlerini açık, anlaşılır, hedef kitlesinin özelliklerini gözeterak, tüketici davranışlarını anlayarak ve tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu bilerek dijital platformda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler.

THY gerçekleştirmekte bulunduğu kişiye özel e-posta kampanyası uygulamasıyla, e-posta reklamları sayesinde ürün ve hizmet satın alma kararı veren tüketicileri işletmesine çekmekte ve potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmektedir. İşletmelerde tüketicilere kendilerini özel hissettiren e-posta pazarlamaları(aramıza hoş geldin e-postaları, aylık bültenler, kişiye özel saatlik/ günlük e-posta indirimleri vs.) sayesinde müşteri sayısını artırabilirler.

Bir ürünü satın almadan önce sosyal medya bilgi almak amacıyla sosyal medyayı kullanan tüketicilerin, ürün hakkında bilgi edinmek için web tabanlı platformlarda gezinirken arama motorlarında ilk sırada çıkan bağlantılar daha fazla dikkatlerini çekmektedir. Yani işletmeler dijital pazarlama faaliyetleri arasında yer alan arama motoru optimizasyonu (SEO) uygulamasını dikkate almalı ve pazarlama faaliyetleri arasında yer vermelidir. SEO sayesinde tüketicilerin karşısına çıkan ilk marka olup rekabet şansını artırarak web sayfasının ziyaret oranlarını, varsa satışlarını ve karlılığını artıracaktır.



KAYNAKLAR

- Agarwal, G. (2015), "Consumer Behavior (E-book)", India, SBPD Publications, s.93.
- Akar, E.(2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 32, s.115.
- Aksoy, İ.(2017). *Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkisi Ve Bir Araştırma*, s.20.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016), *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, s.125.
- Anlı, İ. (2017). "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio, s.149.
- Aydın, C.(2012), *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği: GDO'suz Etiketli Ürünler Üzerine Bir Araştırma*, s.41.
- Bakırcı, F. (1999),*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*, s.16.
- Baltes, L. P. (2016), "INBOUND MARKETING – THE MOST İMPPORTANT DİGİTAL MARKETING STRATEGY", CİLT 9, SAYI 2, s.64.
- Baycan, P.(2017), *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*, S.56.
- Bektaş, G. A.(2012), *İnternet Tabanlı Eğitim Sistemlerinde Web 3.0 Teknolojisinin Kullanılması Üzerine Bir Uygulama*, s.30.
- Cengiz, H. İ.(2019), *Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Torku Bisküvi Ve Çikolata Ürünleri Örneği*, s.23.
- Chadwick, F. E. Ve DOHERTY, N. F.(2012), "Web Advertising: The Role Of E-Mail Marketing", *Journal Of Business Research*, s.843.
- Chaffey, D. VE SMITH, P. R.(2013), "*eMarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*", Routledge, s.193.
- Civelek, M. E.(2009), *İnternet Çağı Dinamikleri*, Beta Yayınları, s.56.
- Dagher, G. K., ITANİ, O., ve KASSAR, A. N. (2015), "The İmpact Of Environment And Attitude On Green Purchasing Behavior: Gender As The Moderator", *Contemporary Management Research*, Vol 11, Iss 2, P.179.
- Dağtaş, E. VE YILDIRIM, O.(2015), "İnternet Ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması", *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat*, Cilt 21, Sayı 83, s.153.
- Deniz, A., ERCİŞ, A., (2008), "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s.301-330.

- Durmaz, Y., BAHAR(ORUÇ), R. VE KURLAR, M. (2011),“Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s.116.
- Durmuş, B., YURTKORU, E. S. VE ÇİNKÖ, M.(2013), *Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi*, 5. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- Ekinci, M.(2019), “*Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.Com Örneği*”, s.36-93.
- Engel, J.F., BLACKWELL, R.D. VE MİNİARD, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8.Baskı, Chicago, Dryden Press, s.154.
- Engin Öztürk, M.B.(2015), *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, Bursa, Ekin Yayınevi, s.22.
- Erbaş, A. (2006), “*Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*”, s.40.
- Erdem, A. T. (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 1. Baskı, Ankara, Nobel Yayın.
- Erdoğan TARAKÇI, İ. (2018), “*Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerine Etkisi*”, s.93-103.
- Eser, M. (2013), “*Tüketici Davranışlarının Değişiminde Sanal Mağazacılığın Rolü ve Bir Uygulama*”, s.14.
- Fındalığül, C. (2006), “*Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama Ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal Ve Hizmet Piyasalarına Etkisi*”, s.28.
- Gökşin, E.(2018), *Dijital Pazarlama Temelleri*,3. Baskı, İstanbul, Abaküs, s.3-129.
- Gülmez, M.(2011), “*İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri*”, *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, Sayı 1, s.30-31.
- Güneş, T.(2018), “*Dijital Pazarlamada Marka Elçileri*”, s.15.
- Güvendir, F.(2019), “*Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları Ve Bir Araştırma*”, s.54-59.
- Haşiloğlu, S. B. ve Süer, İ.(2010), “*Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma*”, *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, Sayı 1, s.62.
- İnternet: <http://dijibug.com/dijital-pazarlama-ve-evrim-sureci/> Erişim Tarihi: 27.08.2019.
- İnternet: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php Erişim Tarihi: 27.08.2019.
- İnternet: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dijital-pazarlama-inanilmaz-bir-hizla-gelisiyor/> Erişim Tarihi:27.08.2019.
- İnternet: <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> Erişim tarihi:13.08.2019.
- İnternet: <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> erişim tarihi:14.08.2019.
- İnternet: <https://circlelove.co/kultur-sanat-ile-pazarlama-iliskisi/> Erişim tarihi:13.08.2019.
- İnternet: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 27.08.2019.

- İnternet: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
Erişim Tarihi:01.09.2019.
- İnternet: <https://sosyamobilite.wordpress.com/2012/01/05/dijital-pazarlama-ve-evrim-sureci/> Erişim Tarihi: 27.08.2019.
- İnternet: <https://www.psykonot.com/ihtiyaclar-hiyerarssisi/> erişim tarihi:14.08.2019.
- İnternet: <https://www.slideshare.net/dadassebo/gdlenme-21890243> erişim tarihi:14.08.2019.
- İnternet: Talay, F.(2019), “<https://furkantalay.com.tr/aklimdan-gecenler/hepimiz-netandasiz/>” Erişim Tarihi: 27.08.2019.
- İnternet: Wind, J., Mahajan, V.(2001), “Digital Marketing: Global Strategies From The World’s Leading Experts”, https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Esrc5ZfQj3wC&oi=fnd&pg=PR9&dq=properties+of+digital+marketing&ots=gabLQIDaZk&sig=HyUXMzFzIzo013k7qTiX_xCsc2U&redir_esc=y#v=onepage&q=properties%20of%20digital%20marketing&f=false, Erişim Tarihi: 27.08.2019.
- İslamoğlu, A. H. VE ALTUNIŞIK, R. (2017), *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Yayıncılık, s.37.
- İslamoğlu, A. H.(1999), *Pazarlama Yönetimi; Stratejik Ve Global Yaklaşım*, İstanbul, Beta Yayıncılık, s.119.
- İslamoğlu, A.H. (2003), *Tüketici Davranışları*, s.54, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jeong, J. (2004), “*Analysis of the factors and the roles of HRD in organizational learning styles as identified by key informants at selected corporations in the Republic of Korea*”.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M.(2010), “*Users Of The World, Unite: The Challenges And Opportunities Of Social Media*”, Business Horizons, s.60-61.
- Karabacak, E. (1993). “*Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*”, s.80-88.
- Karafakıoğlu, M.(2006), *Pazarlama İlkeleri 2*. Basım, s.98-99, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Kayasu, T. (2017), “*Tüketici Davranışları Ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.(2010), *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Prentice, s.161.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, s.180, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (2015), *Kotler ve Pazarlama*, 1. Baskı, Ankara, Aura Yayıncılık.
- Kotler, P. ve ARMSTRONG, G. (2006). *Principles of Marketing*, 11. Baskı, s.138, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. VE ARMSTRONG, G.(2004), *Principles Of Marketing*, 10. Baskı, New Jersey, Prentice Hall, s.217.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.(2012), *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Prentice, s.152-154.

- Kotler, P.(2000), *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, s.665-667.
- Kuş, A. S.(2019), “*Dijital Pazarlamada E- Perakende Markalarının Sunduğu Kullanıcı Deneyimlerinin Tüketici Güveni Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*”, s.11-12.
- Maraş, Z. (2006). “*Gelir- Tüketim İlişkileri ve Türkiye Örneği: 1960-2004*”
- Mazlum, M. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Mersin, Çağ Üniversitesi Yayınları, Sayı 13, s.71.
- Mucuk, İ.(2012), *Pazarlama İlkeleri*, 19.Baskı, S.78, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ.(2017), *Pazarlama İlkeleri*, 21.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Naik, K. ve Reddy, V.(1999), *Consumer Behaviour*, Discovery Publishing House, Yeni Delhi, s.15.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013), *Tüketici Davranışı* ,13. Baskı, s.314-333, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve BARIŞ, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Yayınları, s.193-219.
- Örücü, E. VE TAVŞANCI, S. (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar, Sayı 3.
- Özbek, V. ve Koç, F.(2009), “Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1,Sayı 2, s.141.
- Özdaş, N.(2017), “*Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi Ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*”, s.52.
- Özdemir, Ş. (2013), *Tüketici Davranışlarının Analizi*. Ö. Torlak, ve M. Özmen, (Ed.), Pazarlama İlkeleri içinde (44-61). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özel, M.(2012), “*Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını Ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, s.45.
- Özkan, E. (2014), “*Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Özsaçmacı, B.(2011), “*Marka Birleşmelerinin Marka Değeri Ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*”, s.111.
- Papatya, N. (2005), “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, Cilt 1, sayı 10, s.224.
- Rahman, M.S.(2012), “Dynamics Of Consumers’ Perception, Demographic Characteristics And Consumers’ Behavior Towards Selection Of A Restaurant: An Exploratory Study On Dhaka City Consumers”, *Business Strategy Series*, Vol.13, ISS 2, p.75-88.
- Rani, P. (2014), “Factors influencing consumer behaviour”, *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol 2, Iss 9, p.52-61.
- Scott, D. M.(2010), *Pazarlama Ve İletişimin Yeni Kuralları*, 1. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, s.254.

- Shoham, A., Florenthal, B. VE KROPP, F.(2015), “*Children’s Influence On Family Purchasing Decisions: An Israeli Replication, In Global Perspectives In Marketing For The 21st Century*”, SPRINGER, s.87-91.
- Skinner, S. J.(1990), *Marketing*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Solomon, M.(2011), *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, 9. Baskı, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999), *Consumer Behaviour A European Perspective*, New Jersey, Prentice Hall, s.65.
- Stokes, R.(2013), “*Emarketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World*”, Cape Town, Quirk Education, s.18.
- Şahin, E., ÇAĞLIYAN, V. VE BAŞER, H. H.(2017), “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İibf Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, sayı 4, s.71-72.
- Tek, Ö.B.(1999), *Pazarlama İlkeleri(Global Yönetimsel Yaklaşım,Türkiye Uygulamaları)*, İstanbul, Beta Basım, s.212.
- Temeloğlu, E. (2015), “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, 157-179.
- Tokatlı, D. (2015), “*Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes’i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma*”, s.63
- Uztuğ, F. (2008), *Markan Kadar Konuş (Marka İletişim Stratejileri)*, 4. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- White, C.M.(2011), *Social Media, Crisis Communication And Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*, Boca Raton, CRC Press, s.15.
- Wymbs, C. (2011), “Digital Marketing: The Time For A New ‘Academic Major’ Has Arrived”, *Journal Of Marketing Education*, Cilt 1, Sayı 33, s.95.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatima, K. (2015), “Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empricial Study”, *International Journal Of Management Science And Business Administration*, Cilt 1, sayı 5, s.71-72.





EK-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anketin amacı " Tüketici Satın Alma Kararında Dijital Pazarlama Etkisi'ni " analiz etmek için veri toplanması amaçlanmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, gizli tutulacaktır.

Değerli zamanınızı ayırarak anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Bölüm 1: Demografik Özellikler

Yaş Aralığınız

- 15-25 yaş 26 yaş ve üzeri

Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

Eğitim Durumunuz

- İlkokul/Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

Gelir Durumunuz

- 2500₺ ve altı 2501₺ -5000₺ 5001₺ ve üstü
üzeri

Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınız var mı?

- Evet Hayır

Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir? (birden fazla seçeneği seçebilirsiniz)

- Televizyon Reklamları
 Sosyal Medya Reklamları
 Mobil Reklamlar
 E-posta Reklamları
 Arama Motoru Reklamları
 Gazete/Dergi Reklamları

Bölüm 2: Katılımcıların Türk Hava Yollarını Tanıma Düzeylerine Yönelik Sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kesinlikle Katılmıyorum					
2. Katılmıyorum					
3. Kararsızım					
4. Katılıyorum					
5. Kesinlikle Katılıyorum					
THY'yi çok iyi biliyorum.	1	2	3	4	5
THY'yi sürekli kullanırım.	1	2	3	4	5
THY ile ilgili yayınlara sosyal mecralarda sürekli rastlarım.	1	2	3	4	5
THY ile ilgili yeni gelişmeleri takip ederim.	1	2	3	4	5
THY'yi internette sıklıkla görürüm.	1	2	3	4	5
THY dijital pazarlama çalışmalarını başarılı bulurum.	1	2	3	4	5
THY sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanır.	1	2	3	4	5
THY'nin kişiye özel e-posta kampanyaları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
THY'nin sosyal medya hesaplarını aktif kullanması tercihimi etkiler.	1	2	3	4	5
THY'nin online reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5

Bölüm 3: Katılımcıların Dijital Pazarlamaya Davranışını Belirlemeye Yönelik Sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kesinlikle Katılmıyorum					
2. Katılmıyorum					
3. Kararsızım					
4. Katılıyorum					
5. Kesinlikle Katılıyorum					
Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan faydalanırım.faydalanırım.	1	2	3	4	5
Sosyal medya reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi almamda benim için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	1	2	3	4	5
E-posta reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
E-posta reklamlarını gerekli buluyorum.	1	2	3	4	5
Arama motorunda ilk sırada olması(seo) satın alma kararımnda etkilidir.	1	2	3	4	5



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BODUGÖZ, Esra Nur
Uyruğu : TC
Doğum tarihi ve yeri : 31.03.1993 Yenimahalle
Medeni hali :Bekar
Telefon : 0506 228 40 65
E-mail : esra.bodugoz@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Pazarlama	Devam Ediyor

İş Deneyimi

Yıl 2017-2018 Yer Bakpiliç entegre tav.a.ş
Görev İnsan Kaynakları Uzman Yardımcısı

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Seyahat etmek, Arkadaşlarımla vakit geçirmek.





hacibayram.edu.tr/le