

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM
BANKACILIK VE FİNANS BİLİM DALI



BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA
KANALLARININ TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS

TAMER ÖZÇELİK

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Tolga DURSUN

BOLU, OCAK-2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Tamer Özçelik tarafından hazırlanan “**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından BANKACILIK VE FİNANS Anabilim Dalı BANKACILIK VE FİNANS Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/çokluğuyla kabul edilmiştir. (02.01.2024)

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr Tolga DURSUN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Prof. Dr Ahmet Emre BİBER
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZSAÇMACI
Çankaya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- 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 çalışmada 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.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 31/12/2021 tarih ve 2021/12 sayısı ile etik izin alınmıştır.

02/01/2024

TAMER ÖZÇELİK

ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TAMER ÖZÇELİK

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

BANKACILIK VE FİNANS BİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. TOLGA DURSUN)

BOLU, OCAK-2024

XIII+85

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler ortaya çıkmıştır, ve bu farklılıklar bankacılık sektörünü de oldukça etkilemiştir. Pazarlama sektörünün dijital pazarlamaya dönüşmeye başlaması ve bununla birlikte gün geçtikçe gelişen bankacılık sektörünün de farklı alanlara yönelmesini sağlamıştır. Bankacılık tarihinde geçmişten günümüze çeşitli değişikliklerden geçmiş ve olumlu birtakım gelişmeler yaşamıştır. Mobil bankacılık uygulamalarının gün geçtikçe yaygınlaşması ile dijital pazarlamayla sosyal medya bankacılık pazarlamaları ve reklamlarının yapılması ile tüketicilerin algıları ve satın alma alışkanlıklarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın amacı, dijital pazarlamanın bankacılık sektöründe genel tüketiciler üzerinde anlık satın alma davranışlarına etkisini belirlemek ve katılımcıları dijital pazarlamaya olan faaliyetlerine yönelik algılarının ve satın alma davranışlarının Bolu ve Ankara illerinde yaşayan kişileri karşılaştırarak aralarında bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Ankete 304 kişi katılmış olup katılımcılardan 148'i Bolu, 156 kişisi ise Ankara ilinden genel tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Verilen cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın teori bölümünde; bankacılık, dijital pazarlama, anlık satın alma kararları konularında literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; ilk bölümünde katılanların demografik verilerinin dağılımı ve internet bankacılığı deneyimlerine yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir, ikinci bölümde anlık satın alma kararı ve dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir, üçüncü bölümde demografik değişkenlere göre anlık satın alma kararı ve dijital pazarlama araçlarından reklam algılarında farklılaşma durumu analiz edilmiştir, dördüncü bölümde ise ölçekler arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, anlık satın alma kararı ile olumlu tutumlar alt boyutu ve bilgilendirme alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ifade belirlenmiştir. Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise; olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutlarının anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Dijital pazarlama, Tüketici davranışları, Anlık satın alma kararları.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING CHANNELS ON CUSTOMERS IMMEDIATE BUYING BEHAVIOR IN THE BANKING SECTOR

MASTER THESIS

TAMER OZCELIK

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

BANKING

(SUPERVISOR:DOC. DR TOLGA DURSUN)

BOLU, JANUARY 2024

XIII+85

In today's era technology has brought about changes in the marketing practices of businesses, which have also had a profound impact on the banking sector. The advent of marketing has transformed the way marketing is done while the banking industry has expanded into areas. Over its history banking has experienced transformations that have led to advancements over time. The proliferation of mobile banking apps has given rise to differences in consumer perceptions and purchasing behaviors through marketing channels like social media promotions and advertisements. This research aims to investigate how digital marketing influences purchasing behaviors among consumers in the banking sector and whether there are any variations in perceptions and purchasing behaviors based on participants engagement, with digital marketing activities. To compare individuals residing in Bolu and Ankara provinces we will examine their experiences. 304 people participated in the survey, of whom were registered 148 from Bolu and 156 from Ankara. The data collected from the responses were analyzed using a program called SPSS. The research includes both practical sections. In the part of the study, we conducted literature reviews on banking, digital Marketing and impulse buying decisions. In the research section we evaluated the data of the participants as well as their experiences with internet banking in the first part. In the part we assessed statements related to impulse buying decisions and evaluated the advertising scale of digital marketing tools by looking at average values and standard deviations. The third part involved analyzing how impulse buying decisions and advertising perceptions of marketing tools vary based on demographic variables. Finally in the part we examined how these scales are related to each other. According to our findings there is a significant positive relationship at a low level between impulse buying decisions and sub dimensions such as positive attitudes and information. When considering the impact of marketing on impulse buying decisions it was observed that positive attitudes and information have a positive effect, on such impulse buying decisions.

KEYWORDS: Digital Marketing, Customer Behaviours, Impulse Buying Decision.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	Error! Bookmark not defined.
ETİK BEYAN.....	Error! Bookmark not defined.
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. BANKACILIK VE DİJİTAL PAZARLAMA.....	3
1.1. Bankacılık Kavramı ve Bankacılığın Ortaya Çıkışı.....	3
1.1.1. Bankacılık Kavramı ve Tanımı	3
1.1.2. Bankaların Ortaya Çıkış Nedenleri	4
1.1.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	5
1.1.4. Bankacılığın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	5
1.1.5. Bankacılığın Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	8
1.2. Dijital Pazarlama	14
1.2.1. Dijital Pazarlama Kavramı	14
1.2.2. Dijital Pazarlama Karması	15
1.2.2.1. Ürün (Product)	16
1.2.2.2. Fiyat (Price).....	16
1.2.2.3. Dağıtım (Place)	17
1.2.2.4. Tutundurma (Promotion)	17
1.2.2.5. Kitle (People)	17
1.2.2.6. Süreç (Process).....	18
1.2.2.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	18
1.2.3. Dijital Pazarlama İletişim Yönetimi.....	18
1.2.3.1. Dijital Pazarlama İletişiminin Evrimleşmesi	19
1.2.3.2. Dijital Pazarlama İletişim Süreci	20
1.2.4. Dijital Pazarlama İletişim Karması	21

1.3. Dijital Pazarlama Araçları.....	26
1.3.1. Bloglar.....	26
1.3.2. Mikrobloglar	26
1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	27
1.3.4. Wikiler.....	27
1.3.5. Podcasting	28
1.3.6. Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri	28
1.3.7. Sosyal Oyunlar	29
1.3.8. Forumlar	29
1.4. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam	30
1.4.1. Reklamın Özellikleri	30
1.4.2. Reklamın İşlevleri	31
1.4.2.1. Bilgi Verme İşlevi	31
1.4.2.2. İkna Etme İşlevi	32
1.4.2.3. Destekleme İşlevi.....	32
1.4.2.4. Değer Katma İşlevi	33
1.4.2.5. Hatırlatma İşlevi.....	33
1.5. Online Reklamcılık	33
1.5.1. Online Reklam ve Geleneksel Reklam Arasındaki Fark	33
1.5.2. Online Reklamın Üstün ve Zayıf Noktaları ...	Error! Bookmark not defined.
1.5.3. Online Reklam Çeşitleri.....	35
1.5.3.1. Standart Gif Banner Reklamlar.....	35
1.5.3.2. E-Posta Reklamları.....	36
1.5.3.3. İnternet Sitesi Reklamları.....	36
1.5.3.4. Sanal Reklamcılık	36
1.5.3.5. Geçiş Reklamları.....	37
1.5.4. Sosyal Medyada Reklam.....	37
İKİNCİ BÖLÜM	38
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ANLIK SATIN ALMA KARARLAR	38
2.1. Tüketici Davranışları	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Tüketici Kavramı	38
2.1.2. Tüketici Davranışı.....	39
2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	40
2.1.3.1. Demografik Faktörler.....	40

2.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	43
2.1.3.3. Ekonomik Faktörler	45
2.1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	46
2.2. Anlık Satın Alma Kararı	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Anlık Satın Alma Kararı ve Önemi.....	49
2.2.2. Anlık Satın Alma Türleri	51
2.2.3. Anlık Alışverişi Etkileyen Unsurlar.....	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
3. İSTATİKSEL VERİ ANALİZİ	53
3.1. Araştırmanın Amacı	53
3.2. Örneklem.....	3
3.3. Ölçme Aracı	54
3.4. Veri Analizi ve Bulgular	56
3.4.1. Demografik Verilerin Değerlendirilmesi	56
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait İfadelerin Analizi	58
3.4.3. Demografik Verilere Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	60
3.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki İlişkilerin Analizi	68
4.5 Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu	69
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	70
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKLAR	75
EKLER.....	Error! Bookmark not defined.
Ek 1: Anket formu.....	81

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Algılama Süreci.	47
----------------------------------	----



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Güvenirlilik Analizi ve Normallik Testi Sonuçları	55
Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	56
Tablo 3.3. Katılımcıların İnternet Bankacılığı Deneyimlerine Yönelik Değerlendirmeler.....	57
Tablo 3.4. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları.....	58
Tablo 3.5. Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları	59
Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması	60
Tablo 3.7. Medeni Duruma Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması	60
Tablo 3.8. İkamet Edilen İle Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması	61
Tablo 3.9. Yaşa Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması	61
Tablo 3.10. Eğitim Düzeyine Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması	62
Tablo 3.11. Gelir Durumuna Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması	63
Tablo 3.12. Kullanılan Cihaza Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması	64
Tablo 3.13. İnternet Bankacılığını Kullanma Süresine Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması.....	64
Tablo 3.14. İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması.....	65
Tablo 3.15. İnternet Bankacılığına Ayrılan Süresine Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması.....	66
Tablo 3.16. İnternet Bankacılığı İşlem Tutarına Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması.....	67
Tablo 3.17. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	68
Tablo 3.18. Dijital Pazarlamanın Anlık Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi	69
Tablo 3.19. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu	70

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
MB	: Merkez Bankası
SSS	: Sıkça Sorulan Sorular
TDK	: Türk Dil Kurumu
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası



ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Dijital pazarlama günlük hayatımıza hızlı bir şekilde giriş yapmış ve bankacılık sektöründe neredeyse herkesin kullandığı bir platform haline gelmiştir. Dijital pazarlamanın kullanımı son zamanlarda bankacılık sektörünü de etkilemiştir. Bu tez çalışmasında dijital pazarlamanın bankacılık sektörüne etkilerini anket çalışmasıyla Ankara ve Bolu illerini kıyaslayarak genel tüketicilerin anlık satın alma durumları ve davranışları incelenmiştir.

Öncelikle Tez sürecim boyunca her zaman desteklerini hissettiğim ve yanımda olan Aileme bir teşekkürü borç bilirim, dijital pazarlama konusunda ilgi duymamı sağlayan ve araştırmamın her aşamasında öneri, bilgi ve yardımlarını esirgemeyen akademik ortamda olduğu gibi insani ilişkilerinde de desteğiyle katkıda bulunan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Tolga Dursun hocama, teşekkür ve saygılarımı sunarım. Bankacılık ve bankacılık sektörüyle ilgili fikirleriyle yol gösteren Sayın Prof. Dr. Kadir Murat Altuntaş hocama teşekkür ve saygılarımı sunarım. Tezimde anket ölçeklerime katkısı bulunan Sayın Kübra Gönül'e teşekkürü bir borç bilirim. Anketime katılım sağlayan ve araştırmama büyük katkısı olan Bolu ve Ankara halkına teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tamer ÖZÇELİK

GİRİŞ

Pazarlama bir ürünü ve hizmeti sağlayan işletmelerin büyümesine en çok destek veren bölüm olarak değerlendirilebilmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerini girdikleri pazarların koşullarına, tüketicilerin karakteristik ve kültürel özellikleri gibi pek çok faktöre dayanarak planlama yapmışlardır. Günümüz dünyasında son zamanlarda hız kazanan dijitalleşmeyle günümüz alışkanlıklarında bir değişim süreci başlamıştır. Bankacılık sektöründe pazarlama ve reklam unsurları, pazar şartlarının büyük bir hızla değişmesiyle ön plana çıkmaya başlamış ve buna bağlı olarak bankacılık sektöründe dijitalleşmeye önem verilmeye başlanmıştır. Gelişen teknoloji ile Dijital pazarlama alanında bankacılık sektörü büyük bir değişim göstermiştir. Bu durumda bankacılık sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinde tüketici davranışlarında da birtakım değişiklikler olmuştur. Buna göre bankaların tüketici davranışlarını iyi bir şekilde inceleyip doğru bir şekilde analiz edebilmesi ve tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet vermesi gerekmektedir.

Günümüzde tüketiciler artık ihtiyacı olan ürünler için alışveriş yapmamakta, ihtiyaçlarını tam olarak belirleyemeden kendini bir tüketim sarmalının içinde bulmaktadır. Bu sarmalın içine giren tüketiciler kendilerini anlık olarak alışveriş yapma durumunda hissetmektedirler. Bu durumda işletmelerin kendi markalarına ve ürünlerine verdiği öneme göre piyasada rekabeti sağlayabilmek için ciddi bir rol oynaması gerekmektedir. Olan rekabetin gün geçtikçe artması işletmeleri farklı tür pazarlama ve satış stratejilerine yönlendirmiştir. Dijital pazarlama da bu alanlardan biridir, dijital pazarlama ile tüketicilere daha kolay bir şekilde ulaşarak hizmet verilebilmektedir. Dijital pazarlama sadece satış kısmında kullanılmamaktadır, dijital pazarlamada aynı zamanda müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurulur ve müşterilerin öneri, bildirim ve şikâyetleri alınıp değerlendirilir. Bu durumda modern pazarlama tekniklerine uyan her işletme dijital pazarlama kanallarına yer vermektedir. Sürekli olarak akıllı telefonlar ile internete bağlı olan kişilere bu yoldan ulaşabilmek daha kolay olacaktır. Dijital pazarlamada işletmeler müşterilerine kolayca ulaşırken, müşterilerde satın alacakları ürünler hakkında her türlü bilgiye sahip olup aralarında kolayca kıyaslama ve değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Firmalar müşterilerine e-posta ile de ulaşabilir, bunun haricinde kendi web sitesini oluşturarak kendi isimlerini duyurabilirler ve ayrıca arama

motorlarında öne çıkabilmek için sitelerini ve sosyal ağlarını en iyi şekilde kurmalıdır, ayrıca bazı sponsorluklar ile elektronik ortamda bazı tanınmış kişilerinde etkisi ile daha çok tanınma yolunda gidilebilir.

Tüketici davranışlarında şirketlerin yaygınlaşmasını en fazla istedikleri davranışlardan biri satın alma davranışlarıdır. Satın alma davranışı, tüketicinin kıyasladığı mal veya hizmetler arasında bir seçim yapması, ardından da bu durumu eyleme dönüştürmesidir. Bu bir süreçtir, bu süreçte işletmeler tüketicinin seçimlerini kendilerine doğru çekmeye çalışırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel gibi birçok etmen etkilemektedir. Bu etkenlerin her biri pazarlamacılar tarafından değerlendirilmektedir. Uzun vadeli ve sürekli iletişim hali dijital pazarlama müşterilerinde satın alma davranışlarının oluşabilmesi için en etkili olan yöntemdir. Bu durumda firmalar müşterilerine her zaman ulaşabilir, onların tüm istekleri, talepleri ve geri bildirimlerini değerlendirir, ürünlerini başka mecralarda daha iyi bir şekilde tanıtabilir, bu durumda daha verimli ve etkin bir pazarlama faaliyeti yürütülebilir. Müşteriler ise ürünleri daha iyi tanıyabilir, kıyaslayabilir, diğer görüşlere ve yorumlara ulaşabilir, satın almaya karar verdiklerinde çok rahat bir şekilde satın alabilir. Dijital pazarlama hem işletmeler hem de müşteriler için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çalışmada dijital pazarlamanın tanımı ve bankacılık sektörüne etkileri gözlemlenmiş, dijital pazarlamanın çıkışı ve gelişimi açıklanmış ve bankacılığın pazarlama sektöründeki avantajları ve dezavantajları ile kıyaslanmış ve nasıl yapıldığı hakkında bilgiler ve fikirler verilmiştir. Ardından tüketicilerin satın alma davranışları, buna etki eden faktörler ve tüketici satın alma sürecinin nasıl işlendiğine bakılmıştır. Son olarak, tüketici satın alma davranışlarının bankacılık sektöründe nasıl kullandığı ve dijital pazarlamaya olan etkilerini incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BANKACILIK VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Bankacılık Kavramı ve Bankacılığın Ortaya Çıkışı

1.1.1. Bankacılık Kavramı ve Tanımı

Tarihi çok eskilere dayanan bankalar, ekonominin yapı taşlarındandır. Zaman içinde bankacılık işlemleri çeşitlenirken, "bankacılık" tanımları da çeşitlenmiştir. Banka teriminin kökü, bir eşyayı yerleştirmek için sıra veya masa anlamına gelen İtalyanca banco kelimesinden gelmektedir. Banko terimi günümüzde bankacılık sektöründe kullanılmakta ve şubelerdeki cari işlemlerin yapıldığı gişe olarak adlandırılmaktadır (Yazıcı, 2018: 1).

TDK'ya göre banka kelimesi, faiz karşılığı para takası yapan, kredi, iskonto, kambiyo işlemlerini gerçekleştiren, kasalarında belge, eşya muhafaza eden, iktisadi, ticari ve sanayi alanlarda birtakım etkinliklerde bulunan kuruluştur (Kaya, 2017: 4).

Bankalar, genellikle piyasadan mevduat şeklinde para biriktiren ve toplanan fonları kredi ve diğer bankacılık işlemleri için kullanarak faaliyetlerini sürdüren ve ekonomik sistemin bir parçası olan kaydi parayı yaratan finansal kuruluşlardır. Bankalar bankacılık işlemlerini yürütmekte olup, mümkün olan en kısa sürede para ile ilgilenen bir işletme şeklinde ifade edilebilir (İbiş vd., 2018: 59).

Ekonomik açıdan bankacılık kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: Kaydi para ve banknot gibi ekonomik olmayan ödeme araçlarını yürüten, sermaye ve parasal varlıkları temsil eden menkul kıymetlerin ticaretine katılan ve diğer faaliyetlere icra eden kamu ve özel kuruluşlardır (Kaya, 2017: 4).

Bankalar para piyasasında aktif olan kurumlardan biridir (Eğilmez, 2019: 148). Bankalar aracı kurum olarak genel olarak mevcut yasal düzenlemelere göre mevduat kabul etmekte ve kredi vermektedir.

Aracı kuruluşlar, sermaye ve para piyasalarında para sağlayan kişiler ile para talebinde olanlar arasında ilişki kuran kuruluşlardır. Bankalar, finansal piyasalarda para akışına aracılık ederek, sermaye fazlası olanlardan kısa vadeli fon toplamakta ve finansal ihtiyacı olanlara uzun vadeli fon sağlamaktadır. Mevduat

sahipleri mevduat biriktirerek bankalara para vermekte ve bankalar bu ödünç aldıkları fonları finansman ihtiyacı olan kişilere belli bir faiz getirisi karşılığında vermektedir. Bankalar bu aracılık rolüyle ülke ekonomisinin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Bankalar finansal piyasalarda aracı olarak hareket ederler, ancak ticari kuruluşlar gibi aynı zamanda karları maksimize etmeyi de amaçlarlar. Temel olarak bankalar çeşitli mevduat ve mevduat dışı kaynaklardan kendilerine borç para toplamakta ve topladıkları parayı kısa, orta ve uzun vadeli krediler şeklinde vatandaşlara, tüzel kişilere satmaktadır. Yukarıda yer alan tanımlardan da anlaşılacağı gibi, bankalar para toplama ve dağıtma görevini yapmaktadır. Bankacılık sektöründeki olumsuz bir durum, ekonomiyi ulusal ve uluslararası düzeyde etkileyebilir (Eğilmez, 2019: 338).

1.1.2. Bankaların Ortaya Çıkış Nedenleri

Bankacılığın ilk izleri ortaya çıktığı veya yazılı belgelerle ispatladığı, M.Ö. 3. yüzyılın öncesinden, Antik Çağ'ın sonuna doğru yani M.S. 5. yüzyılın başına kadar görülmüştür. M.Ö. 1000'de madeni para basmaya başladığında, bankacılık mesleğinden bir meslek olarak bahsedilmeye başlamıştır. Bankacılık mesleğinin ortaya çıkışı toplumda belirli bir ticari ilişkilerin olgunlaşmasını, saymasını, hesaplanmasını, belirli işaret ve nesnelerle ifade edilebilmesini ve dolayısıyla yazılmasını da gerektirdiğini görülmüştür (İldız, 2013: 1-2).

Bankacılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, bazı araştırmacılara göre her türlü aracılık faaliyetini kapsayan geniş bir bankacılık tanımına dayanarak, bankacılığı tapınaklar, kraliyet sarayları ve bazı özel evlerin tahıl gibi değerli mallar için depolama tesisleri olarak hizmet ettiği eski Mezopotamya'ya kadar izlemektedirler. O dönemde mallarını birçok tehlikelerden korumak amacıyla tapınaklarda güven altında konurdu. Bu malların saklanması görevi üstlenen din adamları, onlara emanet edilen bu malları ödünç olarak vermeye başlamıştı. Bu yüzden ilk bankaların tapınaklar ve ilk bankerlerin din adamları olduğu söylenir (Yetiz, 2016: 108).

Zaman ilerledikçe tüccarlar ve diğer insanlar sadece mallarını değil, para gibi nesnelerini de tapınaklarda bırakmaya başlamıştı. Bu sefer din adamları aldıkları zenginliklerin bir kısmını tanrılara bağış olarak biriktirmeye başlamadılar ve ellerinde büyük miktar birikimleri oluşmuştu. Oluşan birikimlerin din adamların

tarafından ihtiyacı olanlara hediye (faiz) karşılığında ödünç vermeye başlamıştı. Belli bir zaman sonrası tapınakları bir güven kâğıtları karşılığında kredi, mevduat ve kambiyo işlemleri yapmıştır. Tapınaklardan sonra bazı küçük işletmeler mal alım satımı ve parasal işlemleri ile bağlantılı bankacılık hizmetleri sağlamıştır. Bu erken “prototip bankaların” birçoğu öncelikle madeni para ve külçe ile uğraşmıştı, işlerinin çoğu para değiştirme ve doğru ağırlık ve inceliğe sahip yerli ve yabancı madeni paraların tedarikçisi olmuşlardı (İldız, 2013: 1-2).

Tam teşekküllü bankalar orta çağa kadar ortaya çıkmamış, para yatırmak ve ödünç vermek konusunda uzmanlaşmış kuruluşların oluşumu ve para veya diğer emtia paralarının yerine hizmet edebilecek genellikle harcanabilir borç senetleri oluşturulmuştur. Daha sonrası Avrupa’da, bankacılık hizmetleri piyasanın tekelinden çıktığını ve ticaretle uğraşan bazı zengin kişilerin bankacılık hizmetlerinde uzmanlaştığı gözlemlenmiştir. "Tüccar bankacılar" olarak adlandırılan bu bankacılar, bir noktaya kadar, tüccarlara gerçek para yerine döviz faturaları kullanarak uzak ödemeler yapmalarında yardımcı olmuştur. Ticari bankacılık işi, birçok tüccarın uluslararası ticaret yapması ve ticaret yolları boyunca farklı noktalarda varlık tutmasıyla ortaya çıkmıştır (İldız, 2013: 2-3).

İlk gerçek Avrupa bankaları, altın ve gümüş sikkelerinde ve külçe ile işlemlerini sağlamışlardır. Avrupa kıta olarak kabul edildiği zamanı, yabancı para satıcıları ya da “para değiştirici” temel bankacılık hizmetlerini sunan ilk insanlar arasında yer alırken, Londra’da “scriveners”, Türkçede noter ve kuyumcular da benzer bir rol oynamıştır. Kuyumcular da külçe ve döviz ticareti yaparken, kar için para alıp tasarruf etmişler. İşler daha karlı hale getirebilmek için çekmenin bir yolu olarak, bir faiz oranı ödemeye hazırlanmışlar ve bu şekilde sonunda para “scriveners” mevduat bankacılarını geride bırakmışlardır (Davies, 2002: 238).

1.1.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

1.1.4. Bankacılığın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Bankacılığın tarihi ticarete kadar uzanmaktadır. İnsanlar gruplar halinde yaşamaya başladıkları andan itibaren temel ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli malları değiş tokuş etmeye başlamışlar, bu da ticaretin ve bankacılığın gelişmesine yol açmıştır.

İnsanlığın ilk çağlarında insanlar çeşitli tehlikelerden korunmak için mallarını tapınaklara emanet etmekteydiler ve emanete bırakılan mahipler tarafından başkalarına ödünç verilirdi. Daha sonra bu işlemler, yetkili kişilerce yapılmaya başlanmıştır. Zamanla, mal mübadelesi yoluyla insanlar arasında mübadele gerçekleşmiştir (Yetiz, 2009: 9).

Tarihte ilk bankacılığın tapınaklarla ticari ilişki içinde olan mahipler ve köylüler tarafından kurulduğuna inanılmakta olup, ilk bankaların tapınaklar ve ilk bankerlerin ise mahipler olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Rahiplere emanet edilen ürünler çiftçilere ödünç verilmekte idi. Ürünler çiftçiler tarafından işlenmiş ve ilave ürünlerle beraber rahiplere iade edilmiştir (Uluyol, 2019: 77).

Geçmiş çok eskilere dayanan bankacılık faaliyeti ile ilgili olarak, Babil ve Sümer döneminde mahiplerin tapınak tarafından çiftçilere nakit borç verildiğini kanıtlayan belgelere rastlanmıştır. Tarihçiler ve arkeologlar tarafından yapılan araştırmalarda bankacılık faaliyetinin başlangıcı M.Ö. 3500 yıllık banknotlar bulundu. Araştırmaya göre tapınak olarak tanımlanan en eski banka Sümer kenti Uruk'tadır (Tıgılı, 2010).

Hammurabi Kanunları, M.Ö. 2000'li yıllarda yayınlanmış ve tapınaklardaki kredi işlemlerini, borç dönemlerini, tahsilat yöntemlerini, faiz oranlarını ve teminat işlemlerini düzenlemiştir. Bankacılık sistemi Sümerler döneminde geliştirilmiştir. Antik Yunanistan'da bankacılık işlemlerini bankacılar yürütmüş ve ilk kamu bankaları kurulmuştur (Tutchoğlu, 2010: 3).

Orta çağ Avrupa'sında, kiliselerin bankalara karşı tutumları ve siyasi istikrarsızlık bankacılık sektörünün gelişmesini sekteye uğratmıştır (Ustaoglu, 2014: 3).

Bankacılığın gelişimiyle ticaretin gelişimi ve paranın bulunması paralellik taşımaktadır. İlk olarak para, M.Ö. 640'larda Lidyalılar tarafından basılmıştır. Orta Çağ'da deniz taşımacılığının gelişmesiyle birlikte değerli metallerin yeni keşfedilen ülkelere taşınması tehdit altına alınmış ve bir güven sorunu ortaya çıkmıştır. Malların sevk edilmesi için satıcının parayı peşin talep etmesi ve alıcının kredi ile ödeme yapmak istemesi, bu süreçteki boşlukları tamamlamak için bankacılığın gelişmesi önemli hale gelmiştir (Yetiz, 2009: 9).

Paradan önce mallar takas edilmekteydi ve ticaret yeterli düzeyde gelişim göstermemiştir. Paranın gelişimiyle beraber ticaret de gelişim göstermiştir. Tüccarlar zengin olmuş, rüşvet başlamış ve yüksek faiz oranıyla tüccarlar tarafından krediler verilmeye başlanmıştır. Bu şekilde rüşvet verenlere daha sonra bankacı denilmiştir (Uluyol, 2019: 77).

1453 yılında İstanbul'un fethinden sonra bankacılık daha da çok gelişmiştir. Reform ve Rönesans'ın etkisi altında dini açıdan yasaklanan faiz artık kabul edilebilir hale gelerek bankacılığın gelişimi hızlanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan kambiyo senetleri ciro yoluyla devredilebilir ve akreditif şeklini almıştır (Uluyol, 2019: 77). Bugünkü bankalar, 17. yüzyılda itibaren kurulmuştur. İlk modern banka, dünyanın ilk merkez bankası 1609 yılında Hollanda'da Bank of Amsterdam, 1637'de Venedik'te Bank of Venice ve 1654'te İngiltere'de merkez bankası olarak görev yapan Bank of England kurulmuştur (Kırbaşı ve Güzyeli, 2010: 35-37). Venedik Bankası'nın kurulmasıyla birlikte çek, senet ve para kullanımı başlamıştır. (Yazıcı, 2015: 3). Modern bankacılık, Amerika'da 1782'de Bank of North America'nın kurulmasıyla başlamıştır.

1791'de kurulan Amerika Birleşik Devletleri Bankası, hem merkez bankası hem de özel bankacılık olarak hizmet vermeye devam etti ve mevduat hacmini ve sermaye harcamalarını yöneten bir kamu kurumu olarak faaliyet gösterdi. Ulusal bankalar ve devlet bankaları, 1863 tarihli Bankacılık Yasası tarafından kuruldu. Napolyon, 1800 yılında Fransa Bankasını kurdu. Amerika Merkez Bankası (FED), modern bankacılık sistemini 1907 yılında kurdu (Yazıcı, 2015: 3). 19. yüzyılda bankalar ekonomiyi ve ticareti yönetmeye başladılar ve faaliyet alanlarına göre ihtisaslaşmalar ortaya çıkmaya başladı.

20. yüzyılda gerçekleşen Büyük Buhran, küresel anlamda ekonomiye büyük zarar vermiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bankacılık faaliyetleri sabit bir merkezi ekonomik yapıya göre şekillenmeye başlamış ve azgelişmiş ülkelerin kalkınmasını sağlamak için devletin yardımıyla “kalkınma bankaları” kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa Yatırım Bankası, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası kurulmuştur (Aydın, 2006: 22). Dünya Savaşı'ndan sonra, uluslararası parasal ilişkileri düzenlemek ve ödemeler dengesi sorunlarını çözmek için Uluslararası Para Fonu (IMF) kurulmuştur. 1-22 Temmuz 1944 tarihleri arasında Amerika'nın Bretton Woods kentinde İkinci Dünya Savaşı sonrasında

ödemeler dengesinde sıkıntı yaşayan ülkelerin sorunlarını çözmek için Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansı toplanmıştır (Çalık, 2016: 28). Ancak Bretton Woods sistemi, petrol krizinin yaşanmasıyla beraber çökmüş; Uluslararası Ödeme sisteminde serbest ve dalgalı kur sistemi benimsenmiştir.

1.1.5. Bankacılığın Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

1.1.5.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem

Türk bankacılığının tarihi 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 19. yüzyılın ortalarına kadar Osmanlı İmparatorluğu'nda bankacılık hizmetlerini sarraflar ve loncalar işletmekteydi. 1840 yılında ilk kâğıt para olarak "Kaime", bütçe açığını kapatmak için basılmıştır. Dış ticaretin dövize karşı kaybetmesi nedeniyle Kaimenin fiyatı hızla düşmeye başlamıştır. 1847'de Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk bankası olan Bank-ı Dersaadet (İstanbul Bankası), devlet denetiminde Galatalı bankerler tarafından kurulmuştur. 1854 Kırım Savaşı sırasında Osmanlı İmparatorluğu ilk dış kredisini almıştır. 1856'da İngiliz sermayesiyle Bank-ı Osmanlı kurulmuştur. Bu bankanın kuruluş amacı, dış borçlanmayı daha kolay hale getirmek olmuş ve banka, Osmanlı'da bankacılığın gelişiminde önder olmuştur (Yetiz, 2016: 6).

Osmanlı devletinin ilk milli bankası, çiftçilere uygun kredi sağlamak amacıyla 1863 yılında Mithat Paşa tarafından Tarım Kredi Kooperatifi adı altında kurulmuş ve 1888 yılında ilk devlet bankası unvanı ile Ziraat Bankası olarak değiştirilmiştir. 1863 yılında ülkemizde ilk kredi kurumu olarak bilinen “Memleket Sandıkları” kurulmuş ve kredilendirme aşamasında yaşanan zorluklar nedeniyle adı “Menfai Sandığı” olarak değiştirilerek yeniden teşkilatlanmıştır. Daha sonra bu sandık, Ziraat Bankası'na devredilmiştir (Deveci, 2019: 7). 1875'lerde Osmanlı İmparatorluğu dış borçlarını ödeyemez hale gelmiş ve 1881'de Osmanlı gelir kaynaklarını ve dış borçlarını yönetmek için Duyun-ı Umumiye kurulmuştur. 1923 yılına kadar bankalar çoğunlukla yabancı sermaye ile kurulmuştur.

1.1.5.2 Cumhuriyet Dönemi

1923 yılında Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte Türkiye’de 13’ü yabancı 22’si yerli olmak üzere toplam 35 banka faaliyet halindeydi. 1923 yılında Türkiye İktisat Kongresi toplanmış ve acilen bir milli banka ihtiyacı bu kongrenin gündemine alınmıştır. Kongrede devlet destekli bir milli bankanın kurulmasının

gerekliliği uzunca masaya yatırılmıştır. 1924 yılında bu alanda ilk özel sektör bankası olan Türkiye İş Bankası kurulmuştur. 1925 yılında ise Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası, ilk kalkınma bankası olarak faaliyete başlamıştır (Polatoğlu, 2019: 447).

1929-1930 dünya ekonomik bunalımı bankacılık sektörünü olumsuz etkilemiş ve iflas eden çok sayıda banka olmuştur. Buhran sonrası Türkiye devletçilik ilkesine göre hareket etmiştir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 30 Haziran 1930 tarihinde 1715 sayılı Kanunla kurulmuş ve bankacılık sektöründe en büyük ekonomik adımlar atılmıştır. Emisyon bankası olan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın kuruluş amacı para basmaktır. Diğer işlevler arasında bankalara borç para verilmesi, Türk parasının diğer para birimlerine karşı değerinin korunması ve ekonomideki likiditesinin ayarlanması yer almaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, hükümet politikası, özel sektörü desteklemek ve kalkınmayı sağlamak sanayileşmenin artmasıyla olmuştur(Coşkun, 2012: 6).

1933-1945 yılları arasında önemli devlet bankaları kurulmuş ve bu dönem kamu bankaları dönemi olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde 1933 yılında devlete ait Sümerbank özel amaçlı bir banka olarak kurulmuştur. Şehir ve kasabaları düzenlemek amacıyla yerel yönetimlerin finansman ihtiyacını karşılamak üzere Belediyeler Bankası, 1935'te, Etibank, denizciliği geliştirmek için Denizbank, 1937'de ve küçük esnaf ve sanatkarlara kredi sağlamak üzere Halkbank kurulmuştur. Banka kurmanın amacı, kurulacak işletmelerin sanayi planlarını hayata geçirmek için finansman ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu dönemde devlet, kalkınma planına yatırım yapabilmek için sıkı maliye politikası ve kemer sıkma gibi tedbirler almıştır. 1943 yılının son çeyreğinde TCMB'ye ait 42 banka mevcuttur (Aydemir, 2004: 22-23).

1945-1960 arası dönem Türk bankacılığı açısından özel bankalar dönemi olarak kabul edilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Devletçiliğin benimsenmesi, artan sanayileşme, artan üretim, artan nüfus ve milli gelir ile Türkiye, yabancı yatırımcıların yatırım yapmak için tercih ettiği bir ülke haline gelmiştir. Bu kapsamda özel bankalara olan ihtiyaç artmıştır. 1946 yılında Garanti Bankası, 1948 yılında Akbank, 1950 yılında Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ve 1955 yılında Pamukbank kurulmuştur. TCMB, bu şekilde özel bankaların kurulmasıyla birlikte ekonomi için daha etkin ve önemli hale gelmiştir. 1958 yılında

7129 sayılı Bankacılık Kanunu kabul edilmiştir. Ekonomik kriz ve serbest rekabet koşulları nedeniyle küçük bankalar ve yerli bankalar iflas etmiştir (Tutcuoğlu, 2010: 8).

Türkiye bankacılık sektöründe 1960–1980 yılları arasında bir kalkınma planı uygulandı. Bu tarihte beş Kalkınma Bankası ve iki Ticaret Bankası kuruldu (Çankaya, Öz, 2001: 16). 1960 yılında TCMB tarafından kurulan Bankalar Tasfiye Fonu, 1983 yılında TMSF tarafından devralındı. 1962'de Turizm Bankası, 1963'te Sina Yatırım ve Kredi Bankası, 1968'de Türk Maden Bankası ve 1977'de Arap-Türk Bankası kurulmuştur (Çankaya ve Öz, 2001: 16). Planlanan dönemde hükümet politikası "ithal ikamesidir. Faiz oranı ve kredi limitleri devlet tarafından belirlenirken bankalar arasında rekabet mevcut değildi. Şube bankalarının gelişimi, yeni bankaların açılmasından daha fazla destek almıştır. Bu dönemde bankacılık faaliyetleri devlet kontrolünde gerçekleşmiştir. Holding bankacılık sektörü 1970'lerde gelişim göstermiştir. 1960'tan 1980'e kadar bankacılık sektöründe bankacılığın genel özellikleri arasında ticari bankaların, kalkınma ve yatırım bankalarının ve ihtisas bankalarının kurulmasına ilişkin bazı kısıtlamalar öne çıkarılabilir. Devlet teşvikleri nedeniyle bu dönemde özel ticari bankaların çoğu holding bankacılığına dönüştürülmüştür. Türkiye'de 1980 öncesi kamu bankacılığı ön planda olmuştur. Merkez Bankası ve kamu bankalarının desteği ile bankacılık sektörü kontrol altında tutulmuş ve rekabetçi piyasa hâkim olmamıştır (Çalık, 2016: 28).

1980 yılından sonra bankacılık sektöründe liberalleşme ve dışa açılma (ihracat) dönemi söz konusu olmuştur. Serbest piyasa ekonomisinde, ekonomik yapının oluşturulması sırasında tasarruf ağırlıklı olarak reel faiz oranlarının pozitif kullanımı ve esnek kur politikaları uygulanmıştır. 1980'li yıllarda bankacılık sektöründe uygulanan liberal politikaların önemli unsurları faiz oranlarının serbest bırakılması, yabancı bankaların Türkiye'de faaliyet göstermesi için yasal zemin oluşturulması ve seçici kredilendirme politikalarının kaldırılması şeklinde olmuştur. 1980 sonrası dönem, Türk bankalarının çok sayıda yeni banka kurmasına ve yurt dışında şubeler açmasına izin verildiği bir dönem özelliğinde olmuştur (Uluyol, 2019: 77).

1982 yılında Sermaye Piyasası Kanunu için gereken yasal altyapı oluşturulmuştur. Buradaki amaç, sermaye piyasası araçlarının kullanımını

düzenlemektir. 1986'da İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) kurulmuştur. Önceki yılların kredi faiz kısıtlamalarına bağlı olarak piyasa faiz oranları ile çalışan "banker" denilen bir yapı meydana getirilmiştir. Bankacılık sistemi, kredi ve mevduat faiz oranlarının serbest bırakılmasıyla gelişim göstermiştir. 1982 yılında ise banker krizi meydana gelmiştir (Uluyol, 2019: 77).

1983 yılında Türk hükümeti İslami bankacılığı Merkez Bankası'na bağlı bir Özel Finans Kurumu (ÖFK) olarak tanımıştır. 1984 yılında Özel Finans Kurumu kararı yürürlüğe girmiştir. 1980 yılından sonra Türk bankacılık sektöründe liberalleşme politikalarının uygulanması ile katılım bankaları olan İslami Finans Bankaları, özel finans kurumu olarak sisteme girmiştir (Yetiz, 2016: 110). Al Baraka Türk A.Ş. 1985 yılında orijinal ÖFK olarak kurulan ilk bankadır.

1986 yılında 3182 sayılı Bankacılık Kanunu yürürlüğe girmiş, mevduat Sigorta Fonu oluşturulmuş, tek hesap planı uygulanmış ve bilanço dış denetime tabi tutulmuştur. Gerçek kişilerin Türkiye'de döviz mevduatı açmasına ve mevduat parası yatırmasına izin verilmiştir (Keskin, 1994: 8). 1986 yılında bankacılıkta finansal kaynakların etkin kullanımını düzenlemek amacıyla Bankalararası Para Piyasası'nı kurulmuştur. Bankalararası Para Piyasası, aracı olarak hareket ederek, bankaların eldeki fazla nakdi, nakde ihtiyacı olan bankalara aktarmalarına izin veren bir sistemdir. Bu, TCMB tarafından ek bir düzenleme yapılmadan kısa sürede piyasadaki likidite sorununun çözülmesini mümkün kılmaktadır. Türkiye 24 Ocak 1980 kararı ile serbest piyasa mekanizmasına geçmiştir (Gündoğdu, 2020: 23). Böylece serbestleşme ile birlikte bankacılık sektöründe piyasada rekabet yaratılmış, bankaların kaynak ve ürün çeşitliliği artmıştır. Bazı banka varlıkları ile iç borçlanma senetleri, borsa işlemleri ve hazine işlemleri gerçekleştirilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok Türk bankası Dünya Bankası Bankalararası Telekomünikasyon Kurumu (SWIFT)'na üye olmuştur (Gülhan, 2009: 41). 1989 yılından itibaren kamu kesiminin finansman yetersizliği nedeniyle yüksek faiz oranları ve yüksek enflasyon söz konusu olmuştur. Bütçe açığının iç borçlanma ile kapatılması, kamu kurumlarının mali kaynak talebini artırmıştır. Böylece reel faiz oranları da artmıştır. 1989 yılında Türkiye, "Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar" ile sermaye hareketini tamamen serbest bırakmış, uluslararası sermaye giriş ve çıkışını engelleyen kısıtlamaları

kaldırmış ve 1989 yılında yurtiçi ekonomik işlemlerin yabancı parayla yapılmasına zemin hazırlanmıştır (Karaçor ve Alptekin, 2006: 310).

1990'lı ve 2000'li yıllarda ihtiyaç kredilerinin artması, ATM'lerin gelişmesi, internet ve telefon bankacılığı hizmetlerinin yaygınlaşması ile bireysel bankacılık faaliyetleri ivme kazanmıştır (Uluyol, 2019: 77). 1990'lı yıllardan itibaren Türk bankacılık sektörü, finansal aracılık rolünden ziyade kamu için bir finansal hizmet sağlayıcısı haline gelmiştir. Ekonomi üzerindeki makro düzeydeki enflasyonist baskılar, ekonomik istikrarsızlık ve yüksek kamu kesimi açıkları 1994 yılında ekonomik krize yol açmıştır. Türkiye'nin notu kriz nedeniyle düşürülmüş ve faiz oranları yüksek kalmaya devam etmiştir. 1994 krizinin ardından bankacılık sistemi küçülmüş, güven kaybı sorunu doğmuş ve sermaye çıkışları hızlanmıştır. Devlet, güven kaybını gidermek için tasarruf mevduatlarına %100 garanti vermiştir (Boyacıoğlu, 2003: 523-538). Kriz neticesinde üç bankanın tasfiyesi söz konusu olmuştur. 1992'de Elektronik Fon Transferi (EFT) sistemi meydana getirilmiştir.

1995 yılından sonra ekonomi hızla gelişmeye başlamıştır. Faiz oranlarının yüksek olması nedeniyle Türk parası ile yapılan yatırımlar tercih edilmiş ve dış borçlanmalar vergilendirilmiştir (Yetiz, 2016: 113).

1999 yılında Türkiye ekonomisi deprem felaketi, Rusya ve Uzak Doğu'daki kriz nedeniyle bir ekonomik anlamda dar boğazlara sürüklenmiştir. Haziran 1999'da 4389 sayılı Kanunda değişiklik yapılmıştır. Uluslararası düzenlemeler ve Basel Komitesi'nin tavsiyeleri, bankacılık mevzuatını değiştirdi. Mevduat bankaları (örneğin Yaşarbank, Esbank, Interbank, Yurtbank ve Egebank) mevduat sigorta sistemine devredilmiştir (Arabacı, 2018: 30). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, banka işlemlerini düzenli yürütmek, mudilerin menfaatlerini korumak, mali ve idari teftişler yapmak üzere bağımsız mali ve idari yetkilere sahip bir kamu tüzel kişiliği olarak kurulmuştur (Eğilmez, 2019: 339). 4389 sayılı Bankacılık Kanunu'na göre TMSF'nin temsil ve yönetimi BDDK'ya devredilmiştir. 1999 yılında Bankacılık Kanunu'na özel finans kuruluşları dahil edilmiştir.

Hükümet ile IMF arasındaki Stand-By anlaşmasının temeli 1999 yılının sonlarında atılmıştır. Haziran 2000'e kadar Stand-By anlaşması sonucunda enflasyon oranı ve faiz oranları düşmüş, fiyat istikrarında olumlu değişimler

yaşanmaya başlamıştır. 2001 yılında Türkiye, 1994'ten 2000 yılına kadar süren ekonomik krizin etkilerini hala yaşamaktaydı (Arabacı, 2018: 31).

2000 yılı Kasım ayında bankacılık sektörü krize girmiştir. Bu krizin başlıca nedenleri ise; kamu bankalarının yeniden yapılandırılması, düzenlenmelerin erkenden onaylanamaması, Dünya Bankası finansal sektör standartlarını karşılayan kredileri geçici olarak askıya alması, enflasyon beklendiği kadar hızlı düşmemesi ve kamu mal ve hizmetlerindeki zammın enflasyonun üzerinde gerçekleşmesidir (Arabacı, 2018: 32). Bu gibi nedenlerle beraber piyasalarda belirsizlik hakim olmuştur. 2000 yılında meydana gelen olumsuz etkiler 2001 yılında daha da artmıştır.

21 Şubat 2001'de Türkiye Cumhuriyeti "Kara Çarşamba" olarak tarihe geçen bir krizi yaşamıştır. Bankaların kırılganlığı, Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin ana nedenidir. Bankacılık sisteminin zayıf aktif yapısı, yetersiz öz sermaye, sektör bankalarının büyük ağırlığı, küçük bankacılık yapısı bankacılık krizinin zeminin hazırlayan etmenlerdir (BDDK, 2001: 8).

2001 yılı Şubat ayında finans sektöründe başlayan kriz, uzun süre reel sektörü etkilememiştir. Bankacılık sektörü kriz nedeniyle faiz oranı ve kur riski ile karşı karşıya kalmıştır (Toprak ve Demir, 2001: 1-26).

Ekonomideki mali ve yapısal zorlukların giderilmesi amacıyla Nisan 2001'de Güçlü Ekonomiye Geçiş Programının uygulanmasına başlanmıştır. Bu program, enflasyon oranını düşürmeyi, devlet bütçe açığını azaltmayı, bankacılık sektörünü iyileştirmeyi ve güçlendirmeyi amaçlamıştır. Sermaye yeterliliği düşük olan bankalar TMSF'ye devredilmiştir (Yetiz, 2016: 113-114).

Kamu ve özel sektör bankalarının vergi zararları devlet hazinesine devredilmiş, faaliyetlerine devam eden bankalar yeni sistem çerçevesinde denetlenmiş ve banka bilançoları yüksek enflasyona göre güncellenmiştir (Olgun, 2015: 488).

Yeniden yapılandırma sonrasında kısa vadeli kredi faizleri düşmüş, enflasyon düşmüş ve faaliyete devam eden bankalar kârlı hale gelmiştir. Takibe düşen alacakların yeniden yapılandırılması için Mali Yeniden Yapılandırma Programı oluşturulmuştur (TBB, 2008: 20).

2003'te, 5020 sayılı Bankacılık Kanunu uyarınca TMSF, bağımsız bir kuruluş statüsü kazanmıştır (www.tmsf.org). 2004 yılının son çeyreğinden itibaren enflasyon gerilemeye, tasarruf ve kredi faizleri düşmeye başlamıştır. Bankacılık sektörü ve ekonomisi 2002-2007 yıllarında yapısal değişikliklere uğramıştır. Uluslararası standartlara uygun yasal düzenlemeler yapılmıştır. Yeniden yapılandırma sürecinin sonunda kamu bankalarının sayısı azalmış, özel bankalar birleşmiş, bankacılık sektörünün kapasite fazlası azalmış ve özel bankaların bu sektördeki payı artmıştır (Dinçer, 2006: 135-136).

2005 yılında bankaların etkinliğini, kapasitesini ve bağımsızlığını güçlendiren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu çıkarılmıştır. 2005 yılında Özel Finans Kuruluşları tamamen Bankacılık Kanunu kapsamına alınmış, yasal olarak yatırım ve tasarruf bankaları ile eşitlenmiş ve Katılım Bankaları adını almıştır (Çözen, 2015).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2008 mali krizi, yüksek faizli ipoteklerden kaynaklanmış ve bankacılık sektörü ile reel sektörü etkilemiştir. 2001 krizinden sonra alınan tedbirlerin artması ve denetim sisteminin kurulmasıyla bankacılık sektörü güçlü bir mali yapıya kavuşmuştur. 2008 krizinden 2015'e kadar bankacılık sektörü risk yönetimine ve sermaye yeterliliğine öncelik vermiş, ancak rekabet yoğunlaştıkça odak maliyet ve fiyatlandırma konularına kaymıştır (Yazıcı, 2015: 8).

2001 krizinden sonra Türkiye'nin ekonomik büyüme hızı artmıştır. 2008 ve 2009 küresel mali krizleri büyüme performansını düşürmüştür. 2010-2011 yıllarında ekonomik büyüme devam etmiş, ancak büyüme hızı sınırlı ve düşük kalmıştır. 2011 yılından itibaren Türkiye'nin ekonomik ve siyasi kırılganlığı daha da azalmış ve sermaye akımları durmuştur. 1987'den 2011'e kadar ülkeye yabancı sermaye girişi, para biriminin değerlenmesine katkıda bulunmuştur. Cari açığın nedeni, döviz kuru değişimlerine bağlı olarak ithalatın artması ve ihracatın azalmasıdır (Arabacı, 2018: 31).

1.2. Dijital Pazarlama

1.2.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama, bir internet araştırması ile başlar. Ürün ve hizmetlerin internet sitelerinde reklamı ve sunumu, dağıtım faaliyetlerinden satış sonrası

hizmetlere kadar pazarlama işlevlerinin dijital ve sanal ortamlarda uygulanması dâhil olmak üzere çeşitli şekillerde fiyatlandırma ve ödeme politikalarını içerir (Aksel İ, 2013:183-187).

Geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, gazete vb.) dışında, dijital pazarlama, markayı ve işletmeyi tanıtmak için internet, mobil cihazlar ve diğer interaktif platformları kullanmaktır. Dijital pazarlama, internet pazarlaması, interaktif pazarlama ve çevrimiçi pazarlama gibi diğer terimlerle de anılır(Çözen, 2011).

Dijital pazarlama, tüketiciler ve işletmeler arasında sürekli bir iletişim sürecidir. Pazarlama iletişimi sürecini anlamak için öncelikle temel iletişim sürecini incelemek gerekmektedir. İletişim süreci iki ana unsurdan oluşmaktadır. Bu elemanlar gönderici ve alıcı olarak ikiye ayrılır. İletişim sürecinde iki araç bulunmaktadır. Bu araçlar, mesajların ve mesajların iletilmesinin araçlarıdır. Ayrıca, dört iletişim işlevi vardır. Bunlar kodlama, kod çözme, yanıt ve geri bildirim şeklinde iletilir. Son faktör ise iletişimi engelleyerek tüm süreci etkileyebilen gürültü faktörüdür (Kotler ve Armstrong, 2008).

Dijital pazarlama terimi, akademik literatürde uzun bir açıklama gerektirmez. Dijital pazarlama, dijital ağları kullanan etkili bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanır. Mobil platformlar, sosyal medya ve internet bu kanallardır(Önerli, 2014).

1.2.2. Dijital Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı olarak bilinen 4P, McCarthy (1964) tarafından tanımlanmış olup; işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetlerinden oluşmaktadır. Yakın zamanda piyasa koşulları değişikliğe uğramış ve teknoloji insanların pazarlama süreçlerine katılımını kolaylaştırmıştır. Üreticinin de bu mecrada yer almasıyla pazarlama tarafından da pek çok değişiklik öngörülmüştür. İşletmeler, satışları tahmin etmenin ve tüm riskleri almanın yanı sıra sorunlarını insanlara iletmiş ve bu sorunlara ilişkin çözüm talep etmiştir. Ancak pazarlama karmasının farklı açılardan değiştiğini vurgulamak yerinde olacaktır (Penpece, 2013: 35).

1.2.2.1. Ürün (Product)

Cemalcılar (1996), ürünün bir gereksinim ile isteği tatmin etme niteliğine haiz ve değişim içinde konu olan her şey olduğunu belirtmiştir. Ürün, fiziksel bir nesnenin olabileceği gibi bir “düşünce” de olabilmektedir. Ürünler, işletmeler açısından karlılığı belirtmektedir. Üreticilerle müşteriler arasında bağı ve ilişkiyi oluşturan, ürünlerdir. Bu bağ, internetin kullanılmasıyla beraber daha da güçlü hale gelmiştir. Hedef kitleye uygun ürünün olup olmadığının belirlenmesi, dijital pazarlama açısından en önemli problemdir. Eğer uygun olarak görünüyorsa, bu ürünü nasıl geliştireceğini düşünülmesi gerekiyor. Bu noktada üretim sürecine tüketicisi dahil edilir. (Penpece, 2013: 35).

İnternette satılan ürünlerin çoğu açıkça alıcılarını bulmaya çalışmaktadır. Peterson (1997) üç sınıflama kullanarak internette sunulan ürünlerin türlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Düşük fiyatlı ürünlerin satın alma sıklığı yüksek olanlar ve yüksek fiyatlı ürünlerin satın alma sıklığı düşük olanlar,
- Soyut ve bilgiye dayanan ürünlerle somut ürünler,
- Farklılaştırma potansiyeli açısından yüksek ve düşük ürünler.

Şirketler hedefledikleri pazarlarda, kapsamlı bir pazarlama araştırması yapmalıdır.

Müşteri talebinin yeterli olduğundan emin olmak için. Bir ürünün yaşam döngüsü dört aşamadan oluşur: giriş aşaması, büyüme aşaması, olgunluk aşaması ve satış düşüşü aşaması. Şirketler, talebi artırmak için ürünlerini yeniden tasarlamaya devam etmelidir. (Marketingmix.co.uk, 2015)

1.2.2.2. Fiyat (Price)

Fiyat, bir ürünün satın alınması için gereken para miktarını ifade eder. Gerçek fiyat, ürün veya hizmetin piyasadaki değerini belirleyen tek bileşendir ve aynı zamanda pazarlama karmasından şirkete kar getirir. Diğer tüm bileşenler, şirketin maliyetlerini temsil eder.

Pazarlama fiyatlandırması için çok sayıda seçenek vardır, ancak en azından birinin şirket maliyetlerini karşılaması gerekir. Fiyatlar pazarlama stratejisi ve fiyat analizi, fiyatlandırma stratejilerinin temelini oluşturur.

Müşterinin fiyat algısını belirledikten sonra tüm rakipleri kapsayan bir fiyat tercih edilir, maliyetleri düşürür ve kâr getirir. Şirket, indirimler, avantajlar veya taksitli satışlar gibi fiyatları ele almak için fiyatlandırma araçlarını kullanabilir. Fiyatlandırma araçları, bir şirketin pazardaki konumunu ve markasını güçlendirmez(Pelsmacker et al. 2003).

1.2.2.3. Dağıtım (Place)

Ürünün dağıtımı, ürünün bulunabilirliği ve satıldığı yer Ürün ya da hizmetlerin bir merkezden bir tüketiciye doğru hareketi, dağıtım olarak adlandırılır. Üreticiden tüketiciye. Gerekli mal ve hizmetler doğru zamanda, doğru kalitede ve doğru miktarda teslim edilmelidir. Dağıtım kanalları, ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlar. Kanallar, mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında görev alan bağımsız araçlar grubudur. Dağıtım kanallarının amacı, zaman, yer ve mülkiyet engelleri ve ürünler veya hizmetler ile bunlar arasında duran onlara sahip olmak isteyenleri engellemektir(Foret ve diğerleri, 2005).

1.2.2.4. Tutundurma (Promotion)

Bir ürün veya hizmetin bilinirliğini artıran her türlü faaliyet promosyon olarak bilinir. Hizmet ve ilgi kalitesini artırır. Bununla birlikte, müşterileri ürünü satın almaya ikna etmek önemlidir; sadece dikkat veya ürün yeterli değildir. Sonuç olarak, müşterileri satın almaya teşvik etmek ana hedeftir. Promosyon, markanın imajını geliştirmek ve satış yapmak için pazarlama karmasının çok önemli bir parçasıdır(Foret ve diğerleri, 2005).

Kotler, tutundurmayı müşteri ile pazarlama iletişimi sürecinin tamamı olarak tanımlar. Bunların hepsi, tüketicinin gözünden pazarlama karmasının araçlarıdır. Tanıtım ve iletişim aynı şeydir. (Kotler, Philip, Veronica, 2007)

Birkaç yazar, klasik 4P modeline üç P ekliyor. Bu model 7P olarak bilinir ve ilgili ürün sadece bir mal veya hizmet olduğunda kullanılır. İnsanlar, süreç ve fiziksel kanıt öğeleri dahil edilmiştir. (Tracy, 2014).

1.2.2.5. Kitle (People)

Hizmet sunan işletmeler için insanlar çok önemlidir, bu nedenle işe alım ve rekabet avantajı için doğru personeli eğitmek gereklidir. Çalışanlar, şirketi temsil ettikleri için pazarlamada çok önemlidir. İnsanların sağladığı hizmetler müşteri memnuniyeti açısından firmalar için önem taşımaktadır. Müşteriler, hizmetin nasıl

sunulduğuna karar verir, bu da personelin uygun olarak kişilerarası beceriler, hizmet bilgisi ve kabiliyeti gerektirir. (Learnmarketing.net, 2015).

1.2.2.6. Süreç (Process)

Hizmetin yürütülmesini etkileyen kuruluşun tüm sistemleri ve prosedürleri önem taşımaktadır. Hizmetler, sağlamak için açıkça tanımlanmış ve etkili süreçlerle desteklenmelidir. Bu koşullar, hizmeti teşvik edecek ve karmaşıklığı azaltacaktır. İle açıkça tanımlanmış sistematik prosedürler sayesinde herkes ne yapacağını ve nasıl yapacağını bilir ve işlerin etkin bir şekilde yürütülmesine yardımcı olacaktır. (Learnmarketing.net, 2015).

1.2.2.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek için kullandıkları fiziksel faaliyetler, fiziksel kanıt olarak ifade edilmektedir. Dijital pazarlamanın somut kanıtı olarak temsil edilenlere örnek olarak sanal para ile yazdırılabilir kuponlar verilebilmektedir. Kurumsal internet sitelerinin fiziksel ortamda sunulan mağaza atmosferi ile birebir aynı olduğuna ilişkin örnekler mevcut bulunmaktadır (Penpece, 2013: 41).

1.2.3. Dijital Pazarlama İletişim Yönetimi

Pazarlama iletişimi kavramı önceleri tanıtım kavramı ile hemen hemen aynı anlama sahipken, iletişim kavramının gelişmesiyle birlikte gün geçtikçe gelişerek daha geniş bir anlam kazanmaya başlamıştır. Pazarlama iletişimi, reklam unsurları ile birlikte oluşturulan varlıklar arasındaki ilişki ve bu varlıklar dışındaki pazarlama karmasının diğer unsurlarının ilişki etkisi ile ilgilenir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi sadece satışla ilgili organizasyonları değil, reklam kavramından çok daha geniş olan fabrikadan tüketiciye kadar olan süreci de kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Günümüzde değişen pazarlama algısı ile küçük ve büyük işletmeler, iletmek istedikleri mesajı hedef müşterilerine daha doğru bir şekilde iletmek için pazarlama iletişimlerini geliştirebilmektedirler. Bu, tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen başarılı pazarlama iletişimlerine yol açmaktadır. Bazı büyük işletmelerin yeni pazarlama iletişimi yöntemlerini tecrübe etmeleri pek mümkün olmamıştır. Ancak rekabetin artması ve sosyal medyanın gelişmesiyle büyük

işletmeler modern pazarlama iletişimi yöntemlerini takip etmek zorunda kalmaktadır.

Dijital ortamın yükselişi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte pazarlama iletişiminde de bir değişim yaşanmaktadır. Günümüzde dijital ortam sayesinde pazarlamacılar etkili iletişim faaliyetleri uygulayarak tüketicilerle güçlü bir bağ kurabilmektedir. Bu yolla tüketicilere sunulan içerikler vasıtasıyla işletmeler, satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2004).

1.2.3.1. Dijital Pazarlama İletişiminin Evrimleşmesi

İşletmeler, tüketicileri düşünmeden geliştirdikleri standart ürünleri sunmak için geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmışlardır. Ancak günümüzde işletme sahipleri, tüketicileri göz ardı etmeden pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine odaklanamamaktadır. Teknoloji ilerledikçe ve işletmeler bu teknolojileri kullandıkça, ürettikleri bilgi, teknoloji kullanımı, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve uzun vadeli memnuniyet gibi kriterleri geleneksel performans göstergelerini geride bırakarak dikkate almaya başlarlar. Bu durumda ölçülmesi zor olan soyut ölçütlerin yerini, ölçülmesi kolay olan somut ölçütlerin aldığı söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Küreselleşme ile beraber artan rekabet ortamı, geleneksel pazarlamanın etkisini azaltmış ve tüketici alışkanlıklarında değişikliklere yol açmıştır. Küreselleşmenin yarattığı bu yeni durumun temel amacı, şirketlerin dünyanın tüm bölgelerindeki organizasyonlarını hiçbir kısıtlama olmaksızın tek bir pazar gibi organize etmeleridir. Ayrıca teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan kaliteli ürünler, müşteri memnuniyetini artırmakta, girişimciler müşteri odaklı iletişim stratejileri geliştirerek rekabet ortamını artırmaktadır (Elibol, 2005, 155-162).

İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça dijital medya, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmasının en kolay ve en uygun maliyetli yolu haline gelmektedir. İşletmeler, dijital ortamda reklam ve promosyonlar yoluyla hedef kitlelerini satın almaya teşvik edebilmektedirler. İşletmeler, her geçen gün takipçilerini büyütebilmekte, mevcut takipçilerini dijital ortamda meşgul tutabilmekte ve dijital ortamda hedef kitleleri için harika içerikler oluşturabilmektedir. Bu ticari çabalar, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında marka sadakatini artırabilmektedir.

Dijital pazarlama iletişimi işletmeler için çok daha ucuzdur ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. İşletmeler, organizasyonlarını tanıtmak ve desteklemek için bu dijital ortamlara katılırlar. Dijital olarak iletişim kurmanın en büyük avantajlarından biri, işletmelerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok hızlı bir şekilde daha geniş bir kitleye ulaşabilmesidir. Bu nedenle işletmelerin potansiyel hedef kitlelerini analiz ederek ve onlara özel içerikler oluşturarak dijital pazarlama iletişimlerini hedeflemeleri gerekmektedir (Kırcova, 2002).

Bütün bunlarla beraber gerek geleneksel gerekse de dijital pazarlama iletişiminde etkili iletişim kendiliğinden oluşmamaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimini etkin bir şekilde yürütebilmeleri için planlar geliştirmeleri, iletişim kurmak istedikleri hedef kitleleri tanımlamaları ve bu doğrultuda mesaj ve programları uygulamaya koymaları gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

İşletmeler, dijital pazarlama iletişimi faaliyetlerini etkin bir dijital pazarlama iletişimi süreci ile hedef müşterilerine yönlendirebilmektedir.

1.2.3.2. Dijital Pazarlama İletişim Süreci

Dijital pazarlama iletişimi süreci, işletmelerin dijital stratejilerinde hedeflerine ulaşmak için attıkları tüm adımları tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir. İşletmeler, içeriklerini geliştirmek, gönderilerini planlamak ve dijital platformlar aracılığıyla müşteri çekmek için dijital bir pazarlama iletişimi sürecine sahip olmalıdır.

İşletmeler, tüketicilere iletmek istedikleri aksiyonları belirledikleri hedeflere göre mesajlara dönüştürmekte ve dijital kanallardan hedef müşterilerine iletmektedir. İşletmelerin bu mesajları çok kısa sürede hedef müşterilerine ulaştırmak için iş yapılarına göre dijital kanallarını seçmeleri gerekmektedir. Bu iletişim süreci dijital ortamda kullanılan çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu kanallar arasında sıklıkla tercih edilenler; Mobil pazarlama, Influencer(etkileyen kişi) pazarlaması, Arama Motoru Pazarlaması (Sem), Arama Motoru Optimizasyonu (Seo), E-posta Pazarlaması, Görüntülü Reklamcılık, Viral Pazarlama, Google Adwords, İçerik ve İletişim Yönetimi, Bağlı Kuruluş Pazarlaması ve sosyal medya şeklindedir. (Tıgılı, 2010).

Dijital pazarlama iletişimi sürecinde işletme sahipleri, etkili mesajlaşma yoluyla tüketicilerin dikkatini çekme, tanınma, etkileme, bilinçlerinde yer edinme

ve ikna etme gibi tanımlanmış hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda dijital pazarlama iletişimi sürecinin en önemli unsurlarından birinin mesaj olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda mesajların etkili bir şekilde oluşturularak tüketicilere ulaştırılması, tüketici algısı ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Koç, 2008).

Dijital pazarlama iletişimi, bir ürünün satıştan tüketime kadar tüm yönlerini içine almakta ve tüketiciler ile işletmeler arasında sürekli ve aktif bir diyalog yaratmaktadır. Dijital pazarlama iletişimi ürün tasarım aşaması başlamakta, iletişim süreci dijital kanallardan devam etmekte ve ürün fiyatlandırma, promosyon, reklam gibi tanıtım faaliyetleri dijital pazarlama iletişimi ile devam etmektedir. Satış sonrası müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ve satış sonrası müşteri hizmetleri gibi, satın alma noktasındaki işletmelerle müşteri etkileşimleri de dijital pazarlama iletişimi sürecinin bir parçasıdır (Çalık, 2014, 11-12).

İşletmelerin dijital ortamlarda etkin organizasyon düzenleyebilmeleri için dijital pazarlama süreçleriyle beraber dijital pazarlama karması elemanlarını da belirlemeleri ve bu çerçevede faaliyetle yön vermeleri gerekli olmaktadır.

1.2.4. Dijital Pazarlama İletişim Karması

Doğrudan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, satın alma noktası iletişimi ve etkinlik/deneyimsel pazarlama, dijital pazarlama iletişimi karmasını meydana getirmektedir.

Satış Geliştirme:

Bir pazarlama iletişimi yöntemi olan satış geliştirme, müşterileri, işletmeleri ve aracıları daha hızlı ve daha büyük miktarlarda satın almaya yönlendirerek talep yaratmaktadır. Rekabet ortamı arttıkça işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmanın ve böylece daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmanın değişik yollarını aramaktadır. Özellikle reklam maliyetlerinin artması ve pazarda rekabet eden firma sayısının artmasının girişimcileri dijital mecralarda satış geliştirme faaliyetleri yürütmeye zorladığı söylenebilir (Yükselen, 2010).

Dijital ortamda iş geliştirme faaliyetleri açısından satış geliştirme faaliyetleri de teknolojinin ve dijital ortamın gelişimine bağlı olarak zamanla gelişmektedir. İşletmeler, dijital ortamda daha düşük maliyetler ile daha geniş

kitlelere ulaşabilmekte ve dijital pazarlama iletişimi faaliyetlerini inceleyerek etkilediği görülmektedir. İşletmeler, dijital satış büyümelerini artırmak için promosyon kampanyaları, eşantyonlar, indirim kuponları ve yarışmalar aracılığıyla harika dijital içerikler oluşturabilmekte ve müşterileriyle etkileşim kurabilmektedirler.

Satın Alma Noktası İletişimi:

Satın alma noktası iletişimi, satış noktası teşhirleri, paket tasarımları, satış promosyonları, satış personeli, vitrin ve raf düzenlemeleri, mağaza içi afişler, ürün duyuruları, reklam noktaları ve çeşitli iletişim araçları kullanılarak satışların yapıldığı yer olarak tanımlanabilir.

Dijital pazarlama iletişimi bağlamında satın alma noktası iletişimlerinden bahsettiğimizde, işletmeler özellikle sosyal medya üzerinden dijital olarak paylaşılabilecek yönlendirme linkleri aracılığıyla e-ticaret sitelerine gelen trafiği artırabilirler. Dijital ortamda işletmeler için satın alma iletişiminin bir diğer noktası da e-ticaret sitelerinde piyasaya sunulan ürünlerin miktar olarak sınırlı olduğunu göstererek tüketici algısında aciliyet duygusu yaratmaktır. Bu bağlamda firmalar, stokta bulunan az sayıdaki malı göstererek ve tüketiciyi ürünü almaya yönlendirerek ürünün beğenildiğini ve talep edildiğini öne sürebilirler. İşletmeler, müşterileri ürünü doğrudan satın almaya ikna etmek için "spesifik indirim kampanyaları, sepette indirim kampanyaları" ve sınırlı kampanya tarihleri gibi satın alma noktası programlarını kullanabilir. Ayrıca işletmeler, müşterilerine dijital ortamda sundukları ödeme kolaylığının yanı sıra ücretsiz hızlı teslimat ve iade gibi hizmetleri de, satın alma noktası ilişkisi içerisinde değerlendirebilmektedir (Erdem, 2009,47).

İşletmeler dijital pazarlama iletişimi faaliyetleri tanımlarken bu faaliyetlerin hangi ortamda ve nasıl uygulanması gerektiğini belirlemelidir. Bu doğrultuda işletmeler stratejilerinde hangi dijital pazarlama iletişim araçlarını kullanacaklarını saptamalıdır (Şengül, 2018).

Reklam:

Pazarlama iletişimi alanında, yüksek odaklı reklamcılık, tüketicileri ve markaları birleştiren unsurdur. Reklam, kısaca sosyal medyanın rolünü belirli bir

ücret karşılığında üstlenmek ve istenilen mesajı hedef kitleye ulaştırmak olarak tanımlanabilir.

Reklam, günümüz dünyasında gerek tüketiciler gerekse de üretici işletmeler açısından vazgeçilmesi mümkün olmayan bir araçtır. Her geçen gün artan rekabet ve değişen piyasa koşulları ile reklamın işletme sahiplerine benzer ürünler üreten işletmeleri rakiplerinden farklılaştırma fırsatı sunduğu söylenebilir. Bu bağlamda kullanıcılar çeşitli şekillerde çeşitli reklam faaliyetleriyle karşılaşabilmektedir.

Reklamın temel amacı, belirli bir hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetleri tanıtmak ve ürün, işletme veya marka hakkında olumlu bir algı oluşturarak tüketicilerin satın alma yönelimini olumlu yönde etkilemektir.

Reklamları dijital pazarlama iletişimi bağlamında değerlendirirken genel olarak reklam; Google Görüntülü Reklam Ağı (GDN), arama motoru reklamları, e-posta reklamları, sosyal medya reklamları ve diğer görüntülü yayıncı olan reklamlardan oluşmaktadır. İşletmeler dijital reklam içeriği hazırlarken reklamın hangi hedef kitleyi hedefleyeceğini saptamalıdır. İşletmeler, yazılı, görsel veya video içerikli dijital reklamcılıkta belirli hedef kitleleri, ürün özelliklerini ve ürünle ilgili mesajlaşmayı belirtmelidir. İşletmelerin dijital reklamcılık faaliyetlerinin başarılı bir şekilde uygulanmasında; reklam metinleri kısa ve öz ve heyecan verici olmalı ve dijital reklamlar tüketicilere görsel, video veya gif gibi çarpıcı şekilde farklı ve yenilikçi bir şekilde sunulmalıdır (Şengül, 2018).

Halkla İlişkiler:

Bir işletme ile hedef kitlesi arasındaki ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanabilecek olan halkla ilişkiler, bir ilişki yönetimi faaliyeti denilebilir. Başka bir tanımda ise, kurumlar ve kuruluşlar tarafından iletişim kurduğu kişilerin çıkarlarını olumlu yönde etkilemek, onların desteğini kazanmak ve bunu kalıcı kılmak için uyguladığı bir yönetim örgütü olarak tanımlanabilir.

Bir halkla ilişkiler organizasyonu bağlamında, işletme sahipleri ve çevreleri arasındaki ilişki çok önemlidir. İşletmeler, hedef müşterileriyle iletişim kurmadan, müşteri geri bildirimlerine yanıt vermeden, güven ve iş birliği çerçevesinde hareket etmeden başarılı olamazlar. İşletmeler, iç ve dış çevresi ile sağlıklı ve seviyeli bir ilişki sürdürebilir, hedef müşterilerine etkili bir imaj bırakabilir, algılarını olumlu yönde etkileyebilir ve harekete geçirebilirse başarılı olabilir.

Teknolojinin ve dijital ortamın gelişimi her geçen gün artmakta, halkla ilişkiler ve bu yenilikleri takip etmek için işletme kavramında birçok yenilik yaratmaktadır. Dijital çevrelerin büyümesi ve müşterilerin bu ortamlara girmeye başlamasıyla birlikte işletmelerin doğru hedef kitleye ulaşması çok kolay bir şekilde olmaktadır. Bu bağlamda dijital ortamın işletmelere hedef kitle oluşturma, internet sitesi hareketlerini artırma, olası sorunlara karşı farkındalık yaratma gibi birçok avantaj sunduğu söylenebilir.

Dijital ortamda iki yönlü iletişim ile işletmeler, halkla ilişkiler organizasyonlarını gönüllü marka elçileri ile meşgul ederek marka sadakati oluşturabilirler. Bu doğrultuda işletmelerin hedef kitlesinin hangi dijital ortama odaklandığını ve hangi dijital kanalın hedef müşterilerine etkin ve çabuk ulaşacağını belirlemesi gerekir (Öztürk ve Şardağı, 2019,125-142).

Dijital ortamdaki bir diğer halkla ilişkiler biçimi de sponsorluktur. Sponsorlar, işletmenin itibarını yükseltmek ve topluma hizmet sunmak amacıyla topluma faydasını göz önünde bulundurarak, işletmenin itibarının yükseltilmesinde etkili olan kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Tonus, 2011).

Alma-verme felsefesine dayalı sponsorluk, sponsorların para karşılığında talep ettiği beklentilerden oluşmaktadır. Bu beklentiler genellikle sponsor işletmenin markasını görme, reklamda gösterilen ürünü tanıtmaya veya işletmeyi tanıtmaya şeklinde olabilir. Yukarıdakiler doğrultusunda, sponsorluk faaliyetlerinde belirli hedefler planlamak ve her adımda gerekli analizleri yapmak gereklidir (Akto, 2018, 22).

Doğrudan Pazarlama:

Teknolojinin artan kullanımı ve pazarlama endüstrisindeki değişikliklerle birlikte, doğrudan pazarlama, tüketicilere ulaşmak birincil hedefi ile tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için gelişmiştir. Bir pazarlama aracının müdahalesi olmaksızın, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında tüketiciye kanallarıyla doğrudan etkileşim olarak tanımlanabilir.

Günümüzün interaktif pazarlama sistemi olan doğrudan pazarlama, işletmeler ve tüketiciler arasındaki dijital iletişim sürecini içermektedir. Bu etkileşim, doğrudan pazarlamanın önde gelen faktörlerinden biri olan diğer pazarlama türlerinde sıklıkla görülmemektedir. Doğrudan pazarlamanın, yer ve

zaman gözetmeksizin reklam mecraları aracılığıyla hedef müşterilere ulaştırıldığı söylenebilir. Bu bağlamda, doğrudan pazarlama sistemi, müşterinin onlarla iletişim kurmak için bir mağazada veya satış noktasında olmasını gerektirmemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Deneyimsel Pazarlama:

Müşteri bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında veya aldıktan sonra davranışsal düzeyde aktif rol aldığı ve markalar ile duygusal bir etkileşim kurduğu bir pazarlama ilişkisi olarak tanımlanabilir. İşletme sahipleri ve müşteriler arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka sadakati yaratmanın deneyimsel pazarlamanın temel amacının olduğu söylenebilir. Ayrıca deneyimsel pazarlama, eğlence sunarak ve müşterilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin eğlenmesine olanak tanıyan deneyimler sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016).

Deneyimsel pazarlamaya bir örnek, Redbull'un dünyaca ünlü "RedBull Flugtag" serisidir. RedBull'un stratosferik sıçraması, özellikle Felix Baumgartner'ın süpersonik sıçraması, dünyanın birçok ülkesinde canlı olarak görülmüş ve Redbull çok başarılı bir test pazarlama kampanyası yürütmüştür. Deneyimsel pazarlama kampanyasının bir başka başarılı örneği de Ikea'nın müşterilerine sunduğu konaklama deneyimidir. Ikea'nın müşterileri, Facebook'ta Ikea'da bir gece geçirmek geçirmek istediklerinde Ikea bu isteğe olumlu yanıt vermiştir. Müşterilerin mağazada bir gece geçirmelerine olanak tanıyan ve böylece keyifli bir müşteri deneyimi yaratan başarılı bir pazarlama örneğidir.

Deneyimsel pazarlamanın bir parçası olarak işletmeler, özellikle dijital teknolojinin ilerlemesine paralel olarak akıllı telefonlara ve tabletlere entegre edilebilen artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla tüketicilere etkileşim kurma, etkileşim kurma, paylaşma ve eğlenme fırsatları sunabilmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulama örneklerine bakıldığında, Marshall'ın artırılmış gerçeklik mobil uygulaması, müşterilerinin evlerinin boyalı bir versiyonunu göstererek, boyandığında duvarların nasıl görüneceğini görmelerini sağlamaktadır. 300'den fazla ürünün yer aldığı Ikea marka kataloğunda sayfalar kamera ile okunabilmekte ve ürünler sanal olarak evin içine yerleştirilebilmektedir. Bu sayede müşterilerine ürünün diğer mobilyalarla uyumlu olup olmadığını, renk, şekil ve boyut olarak

uygun olup olmadığını kontrol etme imkânı sunmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016).

1.3. Dijital Pazarlama Araçları

1.3.1. Bloglar

Gün geçtikçe klasik internet sitelerinin yerini bloglar almaktadır. İnternet siteleri tasarlamak ve işletmelere pazarlamak için blog altyapısını kullanılabilmektedir. Bu sayede işletme sahipleri, kalıcı bir uygulama geliştiricisine ihtiyaç duymadan işletme bilgilerini güncelleyebilmekte ve şirketleri hakkında anlık ve güncel bilgileri paylaşabilmektedirler. Blogların internet sitelerine kıyasla kullanımı kolay ve güncellenebilir. Sosyal medya ile entegre ve etkileşimli olduğundan, herhangi bir kullanıcı 3 dakika içinde içerik kurabilmekte ve uygulamaya başlayabilmektedir (Sevinç, 2012: 47).

Özata ve Öztaşkın'a (2005: 65) göre; kullanıcılar, hizmet ve ürünleri araştırırken bloglar aracılığıyla detaylı bilgi alabilirler. Bu doğrultuda işletmeler, oluşturdukları ve destekledikleri bloglar aracılığıyla kullanıcılara geniş bir bilgi hizmetleri ağı sunmaktadır. Ayrıca işletmeler blogları yeni ürün geliştirme, farkındalık, olumlu imaj oluşturma, ürün tanıtımı, etkili müşteri araştırması ve hedef pazarlama için kullanılmaktadırlar. Bloglar, kullanımı kolay, verimli ve basit arayüzleri sayesinde birçok internet sitesine kıyasla işletmeler ve tüketiciler tarafından tercih edilen bir uygulama olarak sunulmaktadır.

1.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, anlık mesajlaşma ve blog özelliklerini bir arada barındıran, ancak içerik paylaşım kısmında sınırlı karakter hakkına sahip olunan sitelerdir. Mikroblog kullanan kişiler bu platform üzerinde duygu ve düşüncelerini paylaşımlarının yanı sıra siyasi, ekonomi ve sanat gibi konularda da fikirlerini özgürce yansıtabilmektedir. Mikrobloglardaki bilginin yayılma hızı oldukça yüksektir. Mikrobloglara bilgisayarların yanı sıra cep telefonu ve tablet gibi mobil araçlardan da ulaşılabilmesi mikroblogların popülerliğini ve kullanılabilişliğini arttırmıştır. Twitter ve Tumblr önde gelen mikrobloglardandır (Yazıcı, 2014: 54).

Twitter özelinde bakıldığında diğer sosyal medya platformlarına göre gündem ile alakalı hızlı bir bilgi akışı olduğu gözlenmektedir.

1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağların tarihçesine bakıldığında, Web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte kullanıcıların kendi duygu ve düşüncelerini paylaşma amacı ümesiyle ortaya çıkmıştır. Web 2.0 internette bulunan paylaşımların kolektif yaratımını gerçekleştirmiştir. Günümüzde internet kullanan kişilere bakıldığında ilk faaliyet olarak karşılaşılan sosyal ağların ilk örneği 1997 yılı itibari ile kullanımı gerçekleştirilen ve kullanıcılarına profil oluşturabilme ve arkadaşlarını listeleyebilme fırsatı sunan SixDegrees.com'dur (Öztürk, 2014: 6285).

Sosyal ağlar, kullanıcıların diğer kullanıcılarla direkt olarak etkileşimde kaldıkları sanal topluluklar olarak adlandırılabilir. Boyd ve Ellison, sosyal ağları, kişisel kullanıcıların kısıtlı bir alan içerisinde bireysel profillerini oluşturabilecekleri, arkadaş grupları aracılığıyla gerek kendi gerekse de diğer üyelerle içeriklerini sundukları, bu içeriklere yorum ve ifadelerle doğrudan etkileşimde bulunabilecekleri web tabanına dayalı sistemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 488).

Facebook, My Space ve VK gibi internet siteleri bu kanalın en önde gelen örnekleridir. Sosyal ağların genel olarak herkese fırsat tanığı ortak özellikler, kullanıcılarına diğer üyelerle iletişim kurabilmeyi ve ortak bir şeyler yapma imkânı sunmasıdır. Kullanıcılar kendilerine ait olan profiller üzerinden sosyal bir kişi oluştururlar ve bu kişiyi geliştirirler. Bu kanal üzerinden kendileri ile ilgili gelişmeleri bildirerek sosyal kişiliklerini sürdürürler. Sosyal ağlardaki iki tür iletişim türü olan eş zamanlı ve asenkron iletişime bağlı olarak üretilen içerikler geçici ve kalıcı olabilir (Tuten ve Solomon, 2015: 7).

Sosyal ağlar günümüzde yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin düşündürdüğü soğuk yapıyı web üzerinden insanları bir araya getirerek ortadan kaldıran sosyal ağlar, günlük yaşamdaki yüz yüze etkileşimi sanal ortama taşımaktadır (Tektaş, 2014: 853).

1.3.4. Wikiler

Wikiler, ortak çalışmanın ön planda olup üretim ve geliştirmenin gerçekleştiği çevrimiçi alanlardır. Wikilerin temelini dayandığı düşünce, çoğu kullanıcının ortak bir şekilde içerikler ortaya koyması, yorum yapabilmesi, gerekli düzenlemelerin yapılıp paylaşım yapılabilmesidir. Wikilere bakıldığında

beklentisiz bir şekilde ortaya konan veriler sayesinde bir bilgi platformu olmuştur (Tuten ve Solomon, 2015: 7)

Günümüze bakıldığında farklı wiki bazlı bazı siteler bulunmakta ve Wikipedia bunların öncüsü olarak kabul edilmektedir. Wikipedia, 2021 yılı Aralık ayı itibariyle ~99.000.000'un üzerinde kullanıcıya sahip olan, 312 farklı dilde olmak üzere toplamda ~57.000.000'un üzerinde makale bulunmaktadır. ~6.416.000 makale sayısı ile en fazla dil İngilizce olurken, ~6.064.000 makale ile Cebuano ve daha sonrasında İsveççe dilleri takip etmektedir. Wikipedia'daki makale sayısı 2021 yılı itibari ile Wikipedia'da Türkçe makale sayısı ~454.000'in üzerinde ve ~1.350.000 kullanıcı sayısına sahiptir (Koçak, 2012: 148).

Türkiye'de ise en çok kullanılan çevrimiçi sözlükler Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük gibi sayfalar wikilerin bir örneği konumundadır (Yazıcı, 2014: 56).

1.3.5. Podcasting

Podcasting, internete bağlanabilen bireysel veya kurumsal bir cihaz aracılığıyla dijital ses ileten bir sosyal medya aracıdır. İşletmeler, duyurularını ve haberlerini podcast aracılığıyla internet tabanlı sosyal medya kanallarında yayımlayabilmektedirler.

Podcast terimi ilk olarak 2004 yılında teknoloji uzmanı Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır. Adını Apple'ın iPod'unda yayınlanan "pod" ve "cast" kelimelerinin birleşiminden almaktadır. Podcast, indirilmek üzere internetten dağıtılan ses veya medya dosyasıdır.

Podcast, internet sitesindeki ses dosyalarını kimin dinlediği ve yorum yaptığı hakkında bilgi sağlamaktadır. En büyük avantajı maliyetinin düşük olması ve herkes tarafından erişilebilir olmasıdır. Bu, tüm kullanıcıların yayıncı olduğu anlamına gelmektedir. Bu platformda herhangi bir kısıtlama söz konusu değildir. Bu şekilde söylenmek istenen her şey söylenebilir. (Koçak, 2012: 72-73).

1.3.6. Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri

Kullanıcılarının kendi çabalarıyla bir içerik ürettiği ve bu içeriklerin yüklenilmesi, paylaşılması ve etkileşim oluşturması üzerine kurulan sitelere medya paylaşım siteleri medya paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır. Medya paylaşım sitelerinde, diğer sosyal medya kanallarındaki gibi üye olunması, profil

oluşturulması ve değişik bireylerle iletişim halinde olma şansı bulunmaktadır. Medya paylaşım sitelerini diğer platformlardan ayıran özellik, medya paylaşım sitelerinde sosyal ağ kurmanın birinci planda olmayıp önceliğin içerik paylaşımı olduğu görülmektedir. Günümüzde kamera ve fotoğraf makinelerinin kullanımın artması ve teknoloji ile birlikte internetin ulaşılabilir olması medya paylaşım sitelerine olan ilginin artmasını sağlamıştır. Medya paylaşım sitelerinin popüler olma sebeplerinden bir tanesi de gerek kullancılarına gerekse de diğer bireylere görsel paylaşım yapma olanağı sunarak kitlelere ulaşabilmeyi sağlamıştır. Site üzerinde ye olmayan kişilerin de paylaşım yapmadan, sınırlı bir şekilde içeriklere ulaşabilme imkânı vardır (İşlek, 2012: 37).

1.3.7. Sosyal Oyunlar

Sosyal oyunların diğer sanal oyunlardan ayıran özelliği, kullancıların kendi profillerini oluşturup diğer kullancılarla etkileşim kurmalarıdır. Genel olarak sosyal medya üzerinden iletişim kuran bu tür oyunlar sosyal medya için önem arz etmektedir. Sosyal oyunlara örnek olarak Facebook uygulamasındaki oyunlar verilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

1.3.8. Forumlar

Forumlar sosyal medyanın yapıtaşlarındandır. Forumlarda spesifik konular özelinde belirli tartışmalar gündeme gelir. Bu yönüyle bakıldığında forumlar, bir durum veya konuyla alakalı fikir edinmek, deneyimlerin paylaşılması, dolaylı yoldan da sohbet edilmesinden kaynaklı canlı bir ortam olarak kabul edilmektedir. Forumlar “administratr” olarak isimlendirilen idareci yani yöneticiler tarafından idare edilmektedir. Forumlarda dikkat edilmesi gereken önemli bir konu, yöneticiler burada herhangi bir tartışmaya öncülük etmez, gerekli gördüğü yerde içeriklere müdahale etmek, içerikleri kaldırmakla yükümlüdür. Kavramsal olarak bakıldığında forumlar ve bloglar arasındaki fark, bloglar herhangi bir kişiye ait iken forumlar tamamen kullancıları tarafından yönetilmektedir.

Forumlar; kullancıları tarafından aktif olarak sürekli bir etkileşim içerisinde olduklarından dolayı, günümüz ile birlikte sosyal medyada bir bölge olarak karşımıza çıkmıştır (Yazıcı, 2014: 57).

1.4. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam

Reklam, bir ürünün veya hizmetin, kimin satın aldığını belirlemek için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman kullanarak geniş bir tüketici kitlesine ulaşmaya yönelik çabaların tümüdür (Elden vd.2004, s.62). Dijital pazarlama araçlarında reklamlar, müşterilerin ürün ve hizmetlere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmesi için etkili bir pazarlama yöntemidir.

1.4.1. Reklamın Özellikleri

Reklamın özelliklerinde iletişimin tanımına bakıldığında Oskay, iletişimin Latince communication kelimesinin karşılığı olduğunu söylemektedir. Çevrelerindeki nesnelere, olaylara ve olgulara ilişkin değişiklikleri birbirine aktarma; Benzer yaşam deneyimleri olan, benzer duygulara sahip kişilerin, aynı olgu, nesne ve problemler karşısında ifade ettikleri, toplumsal ve kamusal yaşamda uyguladıkları tutum, yargı, düşünce ve duygulara iletişim adı verilmektedir. Oskay, iletişimi bu şekilde tanımlasa da, aynı şeyi ifade eden yüzlerce farklı tanım olabilir. İletişim, iki birim arasında birbiriyle ilgili mesajların iletilmesi anlamına gelir (Aktuğlu, 2006: 3). İletişim, insanlığın tarih boyunca deneme yanılma yoluyla edindiği bilgileri gelecek nesillere aktarmasının bir yoludur. Bu, onu diğer canlılardan ayırır.

"Reklam" veya "reclame" kelimesi, Latince'de "çağırma" anlamına gelen "clamare" kelimesinden gelir. Bu, iletişim kavramıyla bağlantılı olarak reklamın kökenini göstermektedir. Fransızca "reclame" kelimesi de Türkçe'ye girmiştir. Reklam söz konusu olduğunda, Türk Dil Kurumu'nda bir şeyin tanıtılması, beğendirilmesi ve bu şekilde dağıtılması için kullanılan her türlü yöntem söz konusudur. Ömer Torlak'a göre reklam; mal yahut hizmetin, kurumun, bireyin yahut fikrin kimliği belli sorumlusuyla tarifesi daha önceden belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile pozitif bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesine ilişkin çabalar bütünüdür (Torlak, 2002: 228).

Reklam ve iletişim kavramlarının ortak temeli aynıdır. Lasch'a göre reklamcılık, ürünleri reklam etmek yerine bir yaşam tarzı olarak tüketimi teşvik eder. Diğer bir tanım doğrultusunda reklamcılık; mal ve hizmetlere talep yaratmak ve mevcut talebi yükseltmek için iletişim araçlarında yer satın alınmasıyla söz konusu mal ve hizmetleri tanıtmadır. Reklamcılık; tüketiciye mal ve hizmetlerin

duyurulması, pazarda bulunan aynı türden mal ile hizmetlerin çokluğundan ötürü söz konusu işletme tarafından üretilen mal ile hizmeti tüketicinin satın almaya yönelik olarak ikna edilmesi, ürüne yönelik gereksinim ve talebin canlı tutulmasına yönelik faaliyetler bütünüdür (Elden, 2011: 62).

1.4.2. Reklamın İşlevleri

Reklamlar, modern insanların telefon, tablet, bilgisayar, televizyon, afiş ve billboardlar gibi günlük yaşamlarının her anında görülebilir. Bu durumun detaylı analizini yapan şirketler, yatırımlarını doğru yerlere yaparak kâr elde etmek istiyor. Reklam aynı zamanda insanların günlük yaşamlarını da etkileme yeteneğine sahiptir. Reklam, sadece ürünlerin satışını teşvik etmenin bir yolu olarak değil, aynı zamanda tüketim mekanizmasının nasıl işlediğini değiştiren kültürel bir kaynaktır (Elmasoğlu, 2017: 32). Reklamları izleyen ya da gören kişilerin ilgisini çekerek, satın alma eylemi gerçekleştirmese bile o ürünü veya hizmeti arzulayarak sosyal yaşamını değiştirir. AİDA ve NAIDAS gibi satış modelleri bu amaca hizmet etti ve günümüzde geliştirilerek satış sürecini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Şirketlerin hedefleri ve amaçları da reklamlar yoluyla topluma iletilebilir.

Reklamın birkaç işlevi vardır. Alt başlıklar bu görevleri açıklamaktadır;

1.4.2.1. Bilgi Verme İşlevi

Reklamın bilgi verme işlevi, müşterilere ürün hakkında bilgi vermesi için çeşitli yollar vardır. Bilgilendirme fonksiyonu, çeşitli ürün kullanımlarını göstermek, fiyat değişikliklerini duyurmak, ürünlerin nasıl çalıştığını açıklamak, ürünle ilgili hizmetleri tanıtmak, bir şirketin imajını oluşturmak ve belirli tüketici endişelerini gidermek için etkili bir şekilde kullanılır. Reklamın temel amaçlarından biri olan tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek, reklam verenin tercihinine göre bilgi verme işleviyle de gerçekleştirilebilir. Bu nedenle sunumlar, müşterilerin ilgisini çekerek ürün hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlar. Dikkat çeken özellikleri ve faydaları ile ürünün diğerlerinden farklılığını gösteren mesajlar kullanılmalıdır (Yavuz, 2019: 5).

1.4.2.2. İkna Etme İşlevi

Reklamlar, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak ikna eder. Ürünlerin pazara giriş döneminde, bilgilendirme amaçlı reklamlar daha sık kullanılır. Ancak rekabetin yoğun olduğu ve müşterilerin ürün hakkında fazla bilgisi olmadığı durumlarda, ikna edici reklamlar daha yaygın olarak kullanılır (Aktuğlu, 2006: 4). İkna edici reklamlar, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda bir ürünün tercih edilirliliğini artırmayı amaçlar.

1.4.2.3. Destekleme İşlevi

Reklamın diğer amaçlara yardımcı olma işlevi, ürün veya hizmetin tutundurma karmasının işlevlerine yardımcı olmaktır. Reklam verenin diğer satış veya promosyon girişimleri, kuponlar, çekilişler veya doğrudan satışlar gibi reklam faaliyetlerini destekler veya destekler (Elden, 2004:22).

Sponsorluk ve halkla ilişkiler gibi etkinliklerin de markaları ve hizmetlerini halkın dikkatine sunma amacı olduğu düşünüldüğünde, reklamlar diğer pazarlama iletişimi bileşenlerini desteklemelidir. Oyman, diğer hedeflere yardımcı olma görevini örnekle göstermiştir. Onun örneğine göre; devlet eğitim kurumunda çalışan çocuklarına yaz okulu programı yapmaktadır. Öte yandan kamuda anne yahut babasından biri çalışan çocuklara da indirim söz konusu olmaktadır. Ancak bu tür organizasyon tanıtılmadığı takdirde, gerek hedef kitle etkinliğe ilişkin bilgi sahibi olamayacak gerekse gerçekleştirilen indirim, herhangi bir şekilde anlam ifade etmeyecektir (Oyman, 2013: 260).

1.4.2.4. Değer Katma İşlevi

Rekabet ortamına sahip pazarlarda benzer ürünlerin diğerlerinden ayrılmasını sağlamak için değer katma işlevi kullanılır. Bu durum değer katma olarak adlandırılır. Reklamlarda "en iyisi, en hızlısı, uzman tavsiyesi" kullanılabilir. Reklamcılar bu görevi kullanarak markaların güçlü, üstün ve rakiplerine göre daha fazla özelliğe ve prestije sahip görünmesini amaçlamaktadır. İsmet Mucuk, değer katma işlevi hakkında şöyle diyor: Pazarda bulunan ürünlere yönelik yeniliklerle işletmeler kalitesini artırabilir ve müşterilerin algısında değişiklikler yaratmaktadır (Mucuk, 2010: 220).

1.4.2.5. Hatırlatma İşlevi

Reklamların hatırlatma işlevi, bir ürünü daha önce satın alan müşterileri tekrar satın almaya teşvik etmek için hazırlanır. Bu, bir süredir satın almadığı ya da kullanmadığı bir ürünü gören müşteriye hatırlatma yaparak onu geri almaya teşvik eder. Unutulmamalıdır ki, belirli bir zaman diliminde satın alınan ürünler, diğer zaman dilimlerinde de satın alınabilir. Güneş kremleri sadece yaz aylarında kullanılabilir, ancak kış aylarında da güneşten etkilenebilirsiniz. Bu nedenle ürün hafızalarda canlı tutulabilir. Aktuğlu, hatırlatma işlevini şöyle açıklamaktadır: hatırlatma görevini üstlenen reklamdaysa alışkanlık haline gelen ürünlerin satın alınması tetiklenir. Tüketim malları kategorisinde, özellikle de ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için hatırlatıcı reklamlar yaygın olarak kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4).

1.5. Online Reklamcılık

Online reklamlar günümüzde sosyal medyanın da etkisi ile daha hızlı yayılmaktadır, gün geçtikçe geleneksel iletişim araçlarının yerini zamanla sosyal medya uygulamaları almaktadır, online reklamcılık firmaların internet üzerinden müşterilerine daha hızlı ulaşmak için kullandıkları bir platformdur.

1.5.1. Online Reklam ve Geleneksel Reklam Arasındaki Fark

Geleneksel reklamlardan farklı olarak dijital reklam sistemleri tüm ortamların özelliklerini birleştirir. Birçok adresten birbirine bağlanmak, internette çift taraflı etkileşime olanak tanır. Geleneksel medya, sınırlı miktarda veriye erişebilir ve belirli sınırlar içinde çalışabilir. Geleneksel reklamcılık ile dijital

reklamcılık arasında önemli bir fark vardır. Kullanıcı, neyi ve ne zaman tüketeceğini internet üzerinden seçebilir. Örneğin, televizyon reklamları belirli kuşaklarla ayrılır. İnternette, kullanıcının hareketlerini kullanarak diziye özgü yeni kuşaklar, türler ve yerleşimler oluşturmak mümkündür (Turan, 2011: 129).

Yerel, ulusal veya uluslararası yazılı basınlar olabilir. Kullanıcılara günlük, haftalık ve aylık olarak güncel sayılar gösterilebilir. İnternetin kategori yapısı karmaşık olabilir, çünkü çeşitli sayfa ve içerik türleri sürekli olarak değişir. Global çalışma durumu, talebin her yerden erişilebilir olması nedeniyle küreseldir. Dergi, gazeteden farklıdır. Dergideki erişimin miktarını tahmin etmek zordur, bu nedenle net veriye erişmek zordur. Bu nedenle diğer reklamlardan daha pahalıdır.

Dergilere kıyasla gazeteler aylık yerine günlük olarak yayınlanmakta ve haberler gün geçtikçe eskimektedir. Bu nedenle anlık güncellemeleri olan internet siteleri tabletlerdeki gazete versiyonlarından daha popüler halde olmaktadır (Elden, 2004). Reklamlar için ödenen ücretler ve yapısal sorunlar nedeniyle dijital reklamcılık, gazete ve dergi vb. basım araçlarına göre daha avantajlıdır.

Radyo reklamları, altyapısından dolayı sadece işitsel yapılabilmektedir. Ulusal ve yerel radyo yayını ve hedefleme yalnızca yerel veya ulusal düzeyde yapılabilmektedir. Makro ve mikro lokasyon düzeyinde internet reklamcılığının ayrı ayrı yapılabilmesi söz konusu olmaktadır. Televizyon ve online reklamcılıkta hesaplama farklılaşmaktadır. Televizyonda örnekleme dayalı izleyici hesaplaması, online ortamlarda kullanıcıları temel alan hesaplaması gerçekleştirmektedir. Dijital reklamcılık kalabalık şehirlerde ve en uzak lokasyonlarda reklam yapılmasına imkân vermektedir; ölçüm ve değerlendirme yapılabilen her alanda yaratıcılık sunmaktadır. Açık hava reklamcılığında hedef kitle tespiti ancak reklam noktasının bulunduğu yerin nüfusu yorumlanarak yapılabilmektedir (Özgüven, 2011: 47-54).

1.5.2. Online Reklamların Üstün ve Zayıf Noktaları

Online, bir diğer adıyla çevrimiçi reklam, kapsam, süreç ve amaç bakımından diğer reklam biçimleriyle aynı özellikleri göstermektedir. Onu diğer reklam türlerinden ayıran, kullanılan reklam mecrası ve bu mecradan çıkan bazı sonuçlardır. İnternet kullanımının hızla artması sonucunda çevrimiçi reklamcılık önemli bir pazarlama iletişimi aracı haline gelmiştir (Harshini, 2015: 110-115).

Diğer medyalarda olduğu gibi, çevrimiçi reklamcılık, müşterilerin gönüllü olarak ziyaret edebileceği reklam programlarıdır. Çevrimiçi reklamcılığın 7 ana avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar; sınırsız zaman, sınırsız tanıtım, iki yönlü iletişim, bilgiye dayalı bağlantı, mal ve hizmet satın alma imkânı, ücretsiz sponsorluklar şeklindedir. Bu 7 avantajın yanı sıra sürekli etkileşim sunabilmesi, en düşük fiyatı sağlayabilmesi ve reklamı yapılan ürünü her zaman hazır bulunması da önemli avantajlardır.

Çevrimiçi reklamcılık uygulamalarının avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. İnternet tabanlı iletişim araçları, mesajları geleneksel medyaya göre daha ucuza ve daha kısa sürede iletmekte, ancak bu avantaj mesajın kalitesini etkilemektedir. İstenen kullanıcı grubunun bir kısmı tarafından bir mesaj kabul edilirken, diğerleri basitlik veya karmaşıklık nedeniyle mesajın muhataplığından çıkmaktadır. İnternetteki çevrimiçi reklamların sayısındaki hızlı artış, bazı kafa karışıklıklarına ve bilgi kirliliğine neden olmuştur. Bu durum, çevrimiçi reklamcılığın etkinliğini büyük ölçüde azaltmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 467).

1.5.3. Online Reklam Çeşitleri

1.5.3.1. Standart Gif Banner Reklamlar

Bu tür çevrimiçi reklamcılık, akılda kalıcı kelimelerden veya biraz daha uzun mesajlardan oluşmaktadır. Kullanıcının reklama tıklaması sonucunda reklamın tamamı ekranda görünecek veya doğrudan reklamı yapılan internet sayfasına yönlendirilecektir. Gif mantığındaki bu reklamlar bir veya daha fazla resim görüntülenmeye izin vermektedir. Genel olarak standart banner reklamlarda 468*60 piksel boyutlarında hazırlanmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 50).

İnternet sitelerinde reklam fenomeni yaratma fırsatı yapısı, reklam bannerlarının oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Çevrimiçi reklamcılık, çoğu teknolojik cihazda kolayca görüntülenebilmektedir. Standart banner reklamlar her zaman doğrudan ve interaktiftir. Bu tür reklamlarda ulaştırılmak istenen mesaj, seslerle, resimlerle ve sunma biçimiyle kullanıcılar üzerinde etkili olmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 50).

1.5.3.2. E-Posta Reklamları

E-posta kullanımı, 1990'lı yıllarda yaygın hale gelmiştir. Bireyler, birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla oldukça hızlı ve özgürlükçü olan teknolojileri kullanmışlardır. E-posta pazarlamasının hazırlanma süresi oldukça kısa, maliyeti az ve toplu olarak gönderim imkanına sahiptir. Bu özellikler onu her ne kadar cazip hale getirse de müşterilere sıklıkla e-posta gönderimi yapılmasıyla beraber müşterilerin bunu dikkate almaması söz konusu olmuş ve e-postaya tıklanma oranlarında ciddi bir düşüş söz konusu olmuştur (Micheaux, 2011: 45).

1.5.3.3. İnternet Sitesi Reklamları

İlgın (2013: 25), kurum yahut ürün markasının adına açılmış olan internet sitelerinin reklam araçlarından biri olduğunu ifade etmiştir. İnternet duvarı olarak bilinen web siteleri, tüketicilerin belirli kaynaklara doğrudan erişmesini sağlar. İnternet duvarları, şirket veya iletişim bilgilerini içeren bir ürünü reklam etmek için kullanılır. Sonuç olarak, internet, iki taraf arasındaki etkileşimi kolaylaştıran bir araçtır. Dijital olarak, internet siteleri, müşterilerin beklentilerini şirketlere iletmesine olanak tanır.

Mikro siteler, yeni ürünleri pazarlamak için açılış sayfaları olarak da kullanılır. 1995 yılında başarıyla kullanılan banner'lar ve çerezler dahil olmak üzere internette yeni dijital reklam yöntemleri kullanıldı. Şirketlerin web sitelerini kişiselleştirmelerine izin veren çerezler, müşterilerinin internette nasıl davrandığını tanımlayabilir ve takip edebilir. Bununla birlikte, müşterilerin gizlilik haklarını korumak için yeni standartlar oluşturuldu ve çerezler arttı.

1.5.3.4. Sanal Reklamcılık

Televizyon programlarında sayısallaştırılmış görüntülerin çoğalması (Turner ve Cusumano, 2000: 48) ve spor programlarında zamanla daha fazla kullanılmaktadır. Buna ek olarak, herhangi bir zaman veya yerdeki yayınlar için spor ve eğlence uygulamalarını içerir. Aslında, televizyon izleyicileri, gerçek zamanlı televizyon programlarına dijital olarak eklenmiş bir reklamı izlemektedir. Yayın içinde reklamların ya stadyum tabelası yerine ya da izleyicilerin reklamları görebileceği oyun alanı, saha, tribünler veya kale direkleri gibi diğer yerlere yerleştirilmesine izin vermektedir. Spor müsabakalarının yanı sıra diziler ve

eğlence programları gibi diğer televizyon programlarında da sanal reklamlar görülebilir.

Sanal reklamcılık, yalnızca televizyonda oyunu izleyen müşterilerin yarışmayı veya oyunu izlemesini engellemez. Şirketlerin animasyonlu mesajları bu ortam aracılığıyla dağıtma yeteneği vardır çünkü bir görüntü sırasında mesajın içine telefon numaraları ve bir sonraki görüntü sırasında bir web sitesi adresi dahil edilebilir. Ek olarak, uluslararası izleyicilere hitap etmek için tabelalar çeşitli dillerde yayınlanabilir. Sanal ürünlerin ve reklamların aşırı doygunluğa ve memnuniyetsizliğe yol açabileceği düşünülmektedir (Belch ve Belch, 2003: 457).

1.5.3.5. Geçiş(Interstitials) Reklamları

Geçiş reklamları, site arayüzünün büyük bir kısmını kaplayan hoşagitmeyen reklam türüdür. Bu reklamlar ya bir mobil cihazda ekranı kaplar ya da bir masaüstü web sayfasında yüzer. Kullanıcı bir görevi tamamladığında (örneğin başka bir makaleye tıkladığında) görünürler. En önemlisi, geçiş reklamlarının bir saat içinde bir geçiş reklamı şeklinde bir sıklık sınırı vardır. Bu özellik geçiş reklamlarını diğer reklamlardan ayırır (Pipiads.com, 2023).

1.5.4. Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medya, modern çağın temel taşlarından biridir ve bireylerin dünya çapında iletişim kurmaları için dijital bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların bilgi edinmelerine, çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına, özel mesajlar ve videolar gibi farklı içerikleri paylaşmalarına ve değiştirmelerine, bireyler, gruplar ve kuruluşlar arasında bilgi ve hizmet alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayan bir elektronik iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir. Web 2.0 tabanlı sosyal medya hızla gelişmiştir ve son yıllarda çok sayıda kullanıcının ilgisini çekmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Sosyal medyaya ilişkin alan yazınına bakıldığında bu kavramla ilintili çok sayıda özellik ve niteliğin olduğu göze çarpacaktır (Özkan ve McKenzie, 2008: 2773)

1. Çoğu sosyal medya ağı sitesi, kullanıcılara e-posta, sohbet, blog, fotoğraf paylaşımı ve anlık mesajlaşma gibi birçok hizmet sunar (Özkan ve McKenzie, 2008: 2773).

2. Sosyal ağ siteleri kullanıcı veritabanı sağladığından, "kullanıcılar arkadaşlık toplulukları oluşturabilir ve benzer ilgi alanlarına sahip olanlarla bağlantı kurabilir" (Özkan ve McKenzie, 2008: 2773).
3. Kişilerin arkadaşlarından gibi güvenilir kaynaklardan gelen reklamlar daha ilgi çekici olduğundan, viral reklamlar sosyal medyada yayılmaya başladı. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde bir profil oluşturmaya ve sosyal ağ listelerini paylaşmasına izin verir (Chu, 2013: 30).
4. Sosyal ağ hizmetlerinin çoğu ücretsiz olduğu için kullanıcılar çok düşük maliyetle birbirleriyle iletişim kurabilirler. Ek olarak, kullanıcıların geri bildirimlerine göre çoğu sosyal ağ düzenli olarak yeni özellikler eklemektedir (Özkan ve McKenzie, 2008: 2773).
5. Kişisel odaklı çevrimiçi topluluklar, içeriğe, konuya veya ilgiye dayalı ilk nesil çevrimiçi topluluklardan kişisel odaklı çevrimiçi topluluklara geçişin bir sonucudur (Özkan ve McKenzie, 2008: 2773).

Sosyal medya, insanlara gerçek kimlikleriyle sosyal ağlar üzerinden olmak istedikleri kimlik olma şansı verir. Dijital platformlar, insanların istedikleri şekilde sunum yapmalarına olanak tanır ve bunun temeli, insanların nasıl algılanacağını belirlemektir. Bazen sunum farklı bilgiler ve gerçek kişilik içerebilir. Diğer tarafta dijital platformlar, gerçek insanlar yerine cihazlar ile vakit geçiren topluma bir "iletişim rahatlığı" duygusu sağlamaktadır. Çünkü sosyal ağlar iletişim kolaylığı sağlarken eğlence ve bilgi paylaşımını da mümkün kılmaktadır (Tuten, 2008: 34).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ANLIK SATIN ALMA KARARLAR

2.1.1. Tüketici Kavramı

Sanayi devrimi ile beraber ortaya çıkan gelişmelerin insan yaşamında ortaya koyduğu kolaylıkların yanı sıra, belirli zorluklar da baş göstermiştir. Bu problemlerin ana kaynağı ise üretim kısmındaki hızlı gelişmeler doğrultusunda hali hazırda bulunan çözümlerin yeterli olmamasıdır. Zamanla üretimdeki değişime bağlı olarak tüketim ve tüketici tanımlarında da farklılıklar ortaya çıkmıştır (Kapağan, 2004: 12).

Pazarlama tanımlarına göre kişi, kendi isteklerini ve yakın çevresinin isteklerini temin etmek için satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu potansiyeldeki kişiler tanımlarda son tüketici olarak geçmektedir. Başkalarının istek ve ihtiyaçlarını gidermek için satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişiler ise örgütsel tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Penpece, 2006: 5).

Tüketici tanımı hakkında bir sürü tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir.

Temin edilecek ürünü alabilecek harcama günü olan ve bu güçle birlikte isteği de bulunan kişiler ve kuruluşlara tüketici denmektedir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65).

Günümüzde tüketici tanımı, hayattaki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, ortaya konmuş ürünleri satın alan ve bundan fayda sağlayan, aldığı ürünlerden ticari bir amaç elde etmeyen kişiler olarak görülmektedir (Kapağan, 2004: 12).

Tüketici, gerçek manasıyla; ihtiyaçlarla çevrelenmiş, keyifleri olan ve tercih imkanı olan, mali olanaklarını mal ve hizmetleri satın almak için fırsat bulan, bu eylemlerin sonucunda da fayda sağlayarak hazzı ulaşmış bireyler bütünüdür (Penpece, 2006: 6).

2.1.2. Tüketici Davranışı

Kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün seçiminin gerçekleşmesi ve satın alım sonrasındaki süreçlerin toplamı “tüketici davranışı” olarak adlandırılmaktadır (Solomon, Russel-Bennett ve Previte, 2011).

Tüketici davranışı, tüketicinin isteği ile başlayan ve kısa vadede bu isteği giderene kadar yaşadığı, uzun vadede de isteğin giderilmesinden sonrasını da kapsayan bir süreçtir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

Genel tanımı itibari ile tüketici davranışı; tüketicinin ihtiyacı ile ortaya çıkan, satın alım öncesi ve sonrasını içine alan, bu süreçte tüketicilerin davranışlarını araştıran, inceleyen ve nedenlerini ortaya koyan bir bilim olarak açıklanmaktadır. Bu sürecin ilk aşamasında, tüketici gerekli bilgilere ulaşır ve farklı seçenekler arasından bir seçim gerçekleştirir. Bu seçimden oluşan deneyimini aktarmak için bir değerlendirme yapar. Tüketicilerin bu süreçteki hal ve davranışlarının hepsi tüketici davranışı olarak sayılabilir. Tüketici davranışlarının

değişken bir yapıya sahip olduğu ve dolayısıyla birçok etkenden etkilendiği gözlenmektedir. İşletmeler bu süreçlerde pazarlama stratejileri oluştururken tüketici davranışı etkileyen bütün faktörleri detaylıca incelemek zorundadırlar (Akçal, 2020: 39-40).

2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici Davranışları, sürekli gelişen ve değişen dünya ile birlikte birden farklı neden ve sebeplerden dolayı etkilenmektedir. İşletmelerin herhangi bir girişim yapmadan önce dikkate almaları gereken birinci sıranın tüketici davranışı olduğu varsayılmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ise şu şekildedir;

- Demografik Faktörler (Yaş, Cinsiyet, Meslek, Eğitim Durumu, Medeni Durum)
- Sosyo-Kültürel Faktörler (Aile, Sosyal Sınıf, Gruplar, Kültür)
- Ekonomik Faktörler
- Psikolojik Faktörler (Öğrenme, Algılama, Kişilik, Yaşam Tarzı, Tutum ve İnançlar)

2.1.3.1. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler; Cinsiyet, Yaş, Meslek, Medeni Durum ve Eğitim Durumu olarak sınıflandırılabilir.

Yaş:

Kişilerin hayatlarındaki dönemler arasında istek ve ihtiyaçlar arasında farklılıklar görülmektedir. Bireyler ömürleri boyunca çokça ürün ve marka deneyimlemektedirler. Benzer ya da aynı dönemin kişilerinin satın alma davranışlarının benzer olması, işletmeler açısından yaş kriterine dikkat edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama sektöründeki kişiler zamanla çocukları da bir tüketici sınıfında dahil etmiştir. Çocuklar çoğu zaman direkt olarak bir tüketim alışkanlığı göstermese de ailelerin satın alma kararlarına direkt olarak etkileyip, tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Rose, Dalakas ve Kropp, 2008).

Sosyal medya kullanıcıları, zevkleri ve ilgileri doğrultusunda sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Aynı yaş gruplarındaki kişilerin yakın zevklere sahip olması bu kişileri aynı sosyal medya kanallarında bir araya getirmektedir. Aynı

yaştaki kişilerin benzer zevklerinden dolayı bir araya gelerek iletişim ve etkileşim bu kanallar üzerinde artmıştır (Akçal, 2020: 50).

Cinsiyet:

Cinsiyet, çoğu davranış biçimiyle doğrudan alakalı sosyal bir tanımdır. Cinsiyetin sosyal bir tanım olmasından dolayı, insanların yaşamlarında cinsiyet faktörünün rolünün çok büyük olması, tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Cinsiyet kavramı genellikle pazarları kısımlara ayırırken kullanılmaktadır. Cinsiyetin bu şekilde kullanılmasının sebepleri şu şekilde açıklanmıştır;

- Cinsiyetin kolay tanımlanması
- Cinsiyete göre ayrılan pazarlara erişimin kolay ulaşılması
- Cinsiyet bazlı pazarların çok büyük hacim karlılığına sahip olmasıdır (Darley ve Smith, 1995: 42).

Tüketici davranışlarında kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar özlenmektedir. Bu farklılıklara paralel olarak ürün ve hizmetler oluşturulurken ve konumlandırılırken bu faktör göz önüne alınmalıdır. Örnek olarak, erkekler alışveriş esnasında farklı yer ve kısımlara odaklanmayıp hızlı bir biçimde hareket ederken kadınlar erkeklere göre daha fazla zaman harcamakta olup ve denedikleri ürünlerin %25'ini satın almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 259).

Meslek ve Gelir Düzeyi:

Kişilerin sahip oldukları meslekler, belirli olan ürünlere karşı istek ve ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır (Sürücü, 1998: 19).

Mesleklere bağlı olarak çoğu tüketim alışkanlığı da farklılıklar göstermektedir. Farklı meslek gruplarında olan bireylerin satın aldıkları ürünler de değişiklik göstermektedir. Bir mühendis kendi işiyle alakalı bir materyal satın alırken, bir doktor ihtiyacı doğrultusunda farklı bir ürün satın almaktadır. Meslek gruplarının farklı olmasının tüketim alışkanlığını etkilemesi gibi gelir düzeyi de tüketim alışkanlığını direkt etkilemektedir. Bir sporcu yüksek model pahalı bir spor arabasına sahip iken, daha düşük bir gelir düzeyi olan birey daha ucuz bir araba tercih etmektedir.

Meslek ve gelir düzeyi sosyal medya alışkanlıklarını da etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek olan kişiler parayla abone olunan ve niş kitlelere hitap eden

sosyal medya kanallarını kullanırken, normal gelire sahip bireyler ortak kullanıma açık internet sitelerini tercih etmektedirler.

Eğitim Durumu:

Eğitim durumu, tüketici davranışını belirleyen başlıca etkenlerdendir. Eğitim seviyesinin artması ile birlikte bireyler daha sorgulayan, araştıran bir yapıya geçmişlerdir. Teknoloji kullanımına da daha hakim oldukları gözlenmiştir. Eğitim düzeyinin artması bir yandan da istek ve ihtiyaçların daha da fazlalaşmasına neden olmaktadır. Eğitim durumu genel olarak gelir ve teknoloji kullanımı ile doğru orantılıdır. Eğitim düzeyi arttıkça gelir ve teknolojiye yakınlık artmaktadır. Bu sebeplerden dolayı da eğitim düzeyi internet üzerinden ürün ve hizmet alımını da yüksek oranda etkilemektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

Eğitimin online alışveriş yapıldığı sırada etkili olduğu saptanmıştır. Özgüven (2011) yaptığı çalışmada eğitim düzeylerinin online alışveriş davranışlarında farklılıklar yarattığı gözlenmiştir. Lisans seviyesi ve üstündeki bireylerin internet üzerinden gerçekleşen alışverişlere daha yatkın olduğu, online alışverişlerdeki kullanım seviyesinin en düşük olduğu kesimin ise ortaokul mezunu bireyler olduğu gözlenmiştir (Özgüven, 2011: 47-54).

Medeni Durumu:

Medeni durum, tüketici davranışını etkileyen en önemli kriterlerden birisidir. Kişinin evlilik durumu satın alma davranışını doğrudan etkiler (Penpece, 2006: 32).

Kişilerin zaman ve yaş kriterlerine bağlı olarak tüketim alışkanlıklarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Zaman ve yaş kriterinin tüketim alışkanlığı üzerinde etki bırakmasının sebeplerinden biri evliliğdir. Evlilik gerçekleşene kadar bireyler satın alma davranışlarında daha öznel davranıp kendileri için bu alımları gerçekleştirirken, evlendikten sonra oluşan evlilik bilinci ile daha farklı bir tutum ortaya koymaktadır. Evlilik ile birlikte doğan sorumluluklara paralel olarak bireyler harcamalarını kendi aileleri için yapmaya başlamaktadır. Evlilik süresiyle birlikte çocuk sahibi olan bireylerin harcamalarını çocuklara yaptıkları gözlenmektedir. Süreler ilerledikçe harcamalar bir yatırım için yapılmaya başlanır. Bu bağlamda bakıldığında bireylerin medeni durumlarının değişimi bu kişilerin istek ve ihtiyaçları konusunda farklılıkları ortaya çıkarmaktadır (Gerlevik, 2012: 32).

2.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı belirleyen değişkenler çoğu etkenden bazıları da sosyokültürel etkenler olarak adlandırılmaktadır. Tüketici davranışı etkileyen sosyokültürel faktörler şu şekilde sıralanmaktadır; Aile, Sosyal Sınıf, Gruplar ve Kültür.

Aile:

Aile, yaşamdaki en küçük birim olan ve toplumun yapı taşı olarak adlandırılmaktadır. Çoğu toplumda kişiler bir ailenin içine doğarlar ve bu aile ile birlikte gelişim gösterirler (Özalp, 2005: 131).

Aile, kişilerin tüketim davranışını sergilerken tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Satın alma sürecinde bireyler bilinçleri dışında ailelerinden etkilenirler. Aile içerisinde anne ve babanın sosyal statüsü, sahip oldukları meslek grubu, yaşam stilleri tüketimi farklılaştırır. Ailedeki tüm bireyler demografik özelliklerine bağlı olarak farklı satın alma davranışı ortaya koymaktadır. Günümüzde çocukların ve genç bireylerin internet ortamında çok aktif olması, internet üzerinden sağlanan ürün ve hizmetlerden bilgi edinebilmelerini sağlamıştır. Buna istinaden çocukları için satın alma kararını kendileri veren aileler, zaman geçtikçe çocuklarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi azalmıştır. Aile içerisinde eşlerin ve çocukların satın alma davranışlarına etkisi işletmelerin dikkat ettiği önemli konulardan biri haline gelmiştir (Akçal, 2020: 48).

Sosyal Sınıf:

Sosyal sınıf, benzer özelliklerle sahip kişilerin birleşimi ile ortaya çıkan ve bu kişilerin belirlediği belirli kuralları olan gruplardır. Sosyal sınıflar da aileler gibi toplumu oluşturan yapı taşlarıdır ve bu özellikleri ile toplum için de büyük önem taşımaktadır (Pasulki ve Waters, 1996: 135).

Sosyal sınıfların içerisindeki bireyler, bulundukları bu sınıflardan direkt olarak etkilendikleri için kişiliklerin oluşmasında sosyal sınıfların etkisi çok büyüktür (Eroğlu, 2009: 211).

Sosyal sınıfların hepsinin ayrı bir dinamiği vardır. Genel olarak benzer özellikler taşıyan kişilerin oluşturdukları sosyal sınıflara geçişler imkansız olmasa da zor olmaktadır. Bu geçişlerde Etkili olan demografik faktörlerin yanı sıra

sosyolojik ve ekonomik faktörler de etkili olmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında da sosyal sınıfların iyi anlaşılması ticari olarak işletmelere fayda sağlayacaktır. Toplumdaki çoğu sosyal sınıfa hitap edebilmek, bir işletme için en önemli kriterlerden biri olmalıdır.

Referans Grupları:

Tüketicilerin satın alma kararına etki eden faktörlerden biride referans gruplarıdır.

Toplumlar ve bireyler arasındaki bağlantıyı referans grupları temsil etmektedir. İletişim platformlarındaki bazı araçlar kişilerin hayatlarındaki bireyselliği etkilemektedir. Bu etkiye bağlı olarak doğru orantıda bireyin gelişimine katkı sağlamaktadır (Solomon, Russel-Bennett ve Previte, 2011: 383).

Tüketiciler, bulundukları ya da etkilendiği referans gruplarının markalar hakkındaki fikirlerini ve düşüncelerini dikkate almaktadır. İşletmelerin tüketici davranışı etkileyen diğer faktörler gibi referans gruplarını da iyi analiz etmesi pazarlama teknikleri açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, doğduğu andan itibaren zorunlu olarak ya da kendi ilgi ve istekleri doğrultusunda bir referans grubu içinde yer alabilirler. Bireylerin ürün ve markalar üzerindeki öznel düşüncelerini referans grupları etkilemektedir. Referans gruplarının etkili olabilmesi için, referans veren bireyin güvenilir olması beklenmektedir (Kotler, 2000: 165).

Kişiler doğumdan ölüme kadar olan süreçte farklı durumlarda ve etkilenme şekillerine göre farklı referans gruplarından etkilenir. Bunlar birincil ve ikincil grup olarak ayrılmaktadır.

Birincil gruplar: Yüz yüze iletişim olanağının üst seviyede olduğu aile, arkadaş, iş arkadaşlığı gibi sevginin temel dayanağı olan gruplardır. Grup üyelerinin iletişimi yüksek seviyede olup yüz yüze bir iletişim söz konusudur.

İkincil Gruplar: Birincil grupların kapsamı dışında kalan üyelikler ikincil grupların kapsamı içine girmektedir. Herhangi bir kulüp üyeliği, siyasi parti üyeliği önde gelen ikincil grup örnekleridir.

Sosyal medyanın referans grupları üzerindeki etkisi de oldukça yüksektir. Birincil gruplardaki üyeler, diğer grup üyeleri olarak kabul edilen aile ve

arkadaşlarının sosyal medya paylaşımlarını görmesi sayesinde bu kişilerin neler yaptıklarına dair fikir sahibi olabilmektedir. İkincil gruplarda yer alan ve ulaşılabilmesi zor olan kişilerin hayatları hakkında bilgi sahibi olabilir ve bu kişilerin izin verdiği müddetçe onlarla iletişime geçebilmektedirler (Akçal, 2020: 47).

Kültür:

Kültür, toplumda yer alan bilgi, değerler, görüşler ve bakış açılarının hepsini kapsamı içine almaktadır. İnsan tarafından ortaya konan örf ve adetler, gelenek, görenekler, ahlak anlayışları ve değer yargılarının karışımı olarak tanımlanan kültür, bir taraftan da kişilerin hal ve davranışlarını direkt olarak etkileyen bir etkidir. Bu yönüyle bakıldığında, kültür tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. İnsan yaşamında yer alan çoğu davranış şeklini kültür etkilemektedir (Paker, 2010: 18).

Kültürün tüketici davranışlarına ilişkin bazı özellikleri şu şekildedir;

- Öğrenilmiş davranışların tamamını temsil eder.
- Süreçle yaşam içerisindeki yerini bulur.
- Bazı benzerlikler ve farklılıklar bütünüdür.
- Toplumdaki, özel ve genel isteklerin karşılanmasında en önemli faktördür (Seyidov, 2013: 39-40).

2.1.3.3. Ekonomik Faktörler

Toplumdaki bireylerin gelirlerinin artması, arz talep dengesinde farklılıklara sebep olmaktadır. Buna gelir esnekliği denmektedir. Gelir seviyesi yükselen kişinin satın alma davranışlarında değişiklikler oluşmaktadır. Gelirin artmasına bağlı olarak taleplerdeki artış ve azalışlar normal mal ve düşük mal tanımlarını ortaya çıkarmıştır. Gelirin artması ile doğru orantıda talebin arttığı ürünlere normal mal denir. Ev, araba, kıyafet normal mala örnek gösterilebilir. Gelirdeki artışına bağlı olarak ters oranda talebin azaldığı ürünlere ise düşük mal denmektedir. Düşük mallara örnek olarak ise, kişinin geliri arttıkça reçel yerine bal, sebze yerine et tercih etmesi örnek olarak gösterilebilir (Şahin ve Akballı, 2019: 50).

Ailelerin turizm ekonomisinde satın alma davranışlarında çocukların etkisinin incelendiği bir araştırmada, eşlerden ikisinin de çalıştığı durumlarda

anneninin satın alma kararında etkisi fazla iken, tek olarak erkeğin çalıştığı durumda kadının bu kararda etkisinin düşük olduğu gözlenmiştir (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 114).

2.1.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını vurgu yapan psikolojik faktörler; motivasyon(güdüleme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır.

Motivasyon:

Tüketici davranışlarını iyi anlayabilmek için, tüketim kararlarına yön veren motive edici noktalara dikkat edilmelidir. Tüketicinin istediği ve ihtiyaç duyduğu şeyi, neden istediği ve tercih edilen yolun neden bu olduğunu anlayabilmek, tüketici davranışlarını da anlamanın önde gelen nedenlerinden biridir (Özalp, 2005: 131).

İnsan yaşamında giderilmesi gereken bir sürü ihtiyaç vardır. Bunların bazıları açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlara dayansa da, güven, saygı ve bağlı hissetme duygusu psikolojik ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır (Kotler vd, 2010: 155).

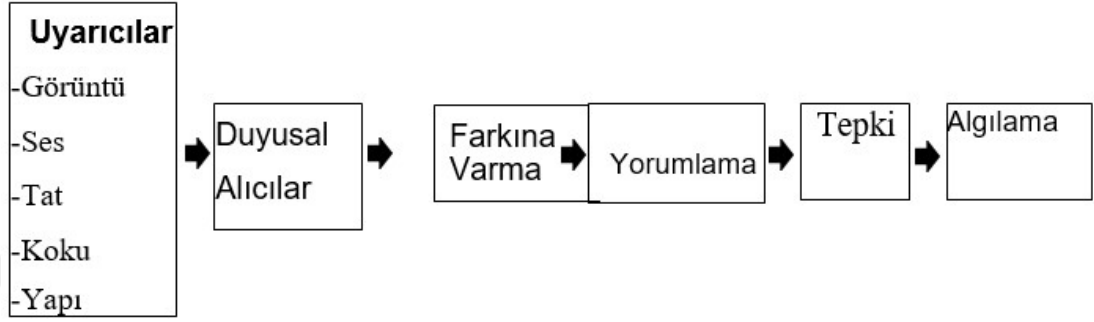
Güdü, insanı ihtiyacı olan şeyi tamamlamaya iten güçtür. Bu güç, ihtiyacın karşılanmaması durumunda bireyde bir gerilim ortaya çıkarır. Bu gerilim doğrultusunda kişiler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alma faaliyetine yönelirler (Solomon, 2013: 396).

İhtiyaçlar, pazarlamanın temelini oluşturur. İşletmelerin rekabetin üst düzeyde olduğu pazarda kendini gösterebilmesi, ayakta kalabilmesi ve rakiplerinin önüne geçebilmesi için erken davranmak önem kazanmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkaran güdülerini önceden tahmin edip harekete geçmek pazarlamanın başarısının sırrını oluşturmaktadır (Solomon, 2013: 396).

Algılama:

Bir nesnenin, durumun, ya da eylemin; duyu organları yardımıyla belirlenip mantıksal olarak algılama denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 128).

Algılama sürecinin içeriğine bakıldığında; seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma olarak üç kısma bölünmektedir. Seçici dikkat, pazarlama sektöründeki kişilerin tüketicilerin ilgisini çekmeye çalıştığı süreçtir. Seçici bozulma, tüketim davranışında bulunan kişilerin deneyimlerinden edindikleri bilgiyi yorumladığı süreçtir. Seçici tutma ise, seçici bozulma sürecinde elde edilen bilgiyi devam ettirme olarak adlandırılmaktadır (Sharma ve Lal, 2012: 154).



Şekil 2.1. Algılama Süreci (Solomon, Bamossy ve Askeggar(1999)'dan akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Şekil 2.1'de de bakıldığı gibi algılama süreç aşamaları, duyu organları aracılığıyla ortaya çıkan uyarıcıların, deneyimlerin katkısı ile farkına varılması ve değerlendirilmesi ile birlikte tepkilerin oluşması ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte bakıldığında da şu net bir şekilde gözlenmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, olaylar üzerinde gösterebilecekleri tepkileri iyi anlayıp algı süreçlerini yönetilmesi pazarlamacıların sektörde öne geçmesinde büyük katkı sağlayacaktır.

Öğrenme:

Öğrenme, davranışı etkileyen ve kalıcı değişimlere neden olan bir süreçtir. Öğrenmenin temeli sürekli olarak tekrar edilmeye dayanır. Öğrenmenin tanımında üç öge bulunmaktadır;

1. Kişilerin davranışlarındaki öğrenme ile oluşan değişimler olumlu yönde olduğu gibi olumsuz yönde de olabilir.
2. Öğrenme tekrar ve deneyimlere dayanmaktadır. Büyüme ve olgunlaşma süreci öğrenme olarak tanımlanmamaktadır.
3. Öğrenme ile meydana gelen değişimlerin uzun vadede bireyin hayatında devam etmesi gerekir (Odabaşı ve Barış, 2017: 32).

Öğrenmenin bireylerin yaşamlarındaki yeri oldukça büyüktür. Psikologlara göre, kişinin psikolojik tanımını öğrenme sürecinde edinilen bilgilerin oluşturduğu

gözlenmektedir. Bu süreçte dışarıdan kapalı bir kutu olarak adlandırılan beyine uyarıcılar gider ve davranış biçimlerini oluşturur (Mucuk, 2004: 86).

Tutum ve İnançlar:

Tüketim algı ve davranışını direkt olarak etkileyen tutum, kişilerin bir fikre karşı oluşan olumlu ve olumsuz duygular ile birlikte bu fikirlere olan eğilimlerini de ifade etmektedir (Mucuk, 2004: 76).

Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç, kişilerin herhangi bir konu üzerinde yargıda bulunduğu destekleyici düşünce ve görüşler bütünüdür (Seyidov, 2013: 35).

Bireylerin kişisel özellikleri, aileleri, sosyal çevreleri ile olan ilişkileri kişinin tutum ve davranışlarının oluşmasında belirleyici faktörlerdendir. Ailelerin etkisinin fazla olmasının sebebi ise bireyin aile içerisinde büyüüp yetişmesidir. İnsanların tutum ve inançları da tüketim davranışını etkiler. Örneğin, maddi yönden benzer özellikler taşıyan ailede yetişmiş iki kişiden bir tanesi, ailesinden öğrendiğini deneyimler doğrultusunda daha dengeli ve makul alışverişler yaparken, diğer kişi daha pahalı ve düşüncesiz harcamalarda bulunabilmektedir (Torlak, 2016: 75)

Tutumların 4 temel fonksiyonu vardır.

- Fayda sağlama: Kişinin ürünler ve hizmetlerden sağladığı fayda, bireye olumlu veya olumsuz bir tutum oluşmasına katkıda bulunur.
- Değer ifade etme: Kişinin tüketimi kendi açısından bir anlamı içinde bulundurur. Bu nedenler kişiler kendi kişiliğini temsil eden faaliyetlerde bulunur.
- Ego koruma: Kişinin kendi imajını temsil etmektedir.
- Bilgi işlevi: Kişinin elde edinilen ürün ve hizmetten sağladığı faydaya bağlı olarak markalara ait edindiği bilgiyi temsil eder. Bu bilgiler doğrultusunda kişiler markalara karşı bir tutum içerisinde olurlar (Çiçek, 2011: 18-19).

222. Anlık Satın Alma Kararı

2.2.1. Anlık Satın Alma Kavramı ve Önemi

1950’li yıllardan bugüne değin anlık satın alma kavramı, çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu yıllardan itibaren iktisatçılar, psikologlar, tüketim davranışıyla ilgilenen bilim adamları anlık bir biçimde yapılan insan davranışlarıyla yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Son yıllarda özellikle rekabet alanında yaşanan yükseliş ve rekabetin oldukça sert hale gelmesi, ürünlerin fiziksel özelliklerinin birbiriyle benzeşmesiyle beraber tüketici satın alma davranışlarına ilişkin görüşler de farklılaşmaktadır. Tüketiciler artık satın almalarını anlık olarak gerçekleştirmektedir. Yani ürünün somut anlamda yararlarına dikkat etmeden somut, duyumsal, hazzal faydalarına önem vermektedir (Çelik, 2009: 26-28). Bu durum karşısında ise pazarlamacılar, günümüzde bireylerin neden anlık satın alma kararı verdikleri sorusuna cevap almaya yöneltmiştir.

Alan yazınında pazarlamadan önce psikoloji alanında ortaya çıkan doğrudan satın alma davranışı, davranışsal boyutlar ve tüketici kararları nedeniyle pazarlama ve sosyoloji alanlarında incelenmeye başlamıştır. Anlık satın alma tanımları 1982 yılına kadar ürün kalitesine odaklanan çalışmalarla sürmüştü, ancak bu çalışmalar tüketicileri anlık satın almaya yönlendiren faktörlere odaklanmamıştır (Akturan, 2010: 52).

Anlık satın alma, planlama yapılmadan spontane bir satın almadır. Bu doğrultuda alıcılar, doğrudan alıcı olarak tanımlanabilir. Anlık satın alma bir ürüne duyulan ihtiyaçtan ziyade bir satın alma davranışı ihtiyacı tarafından motive edilen bir satın almadır. Parboteeah (2005: 24) bunu “bir dürtü veya uyaran sebebiyle aniden ortaya çıkan satın alma davranışı” olarak tanımlamıştır. Satın alma işleminden sonra tüketicinin duygusal veya bilinçli bir tepkisi olmaktadır. Bu bağlamda anlık satın almanın üç özelliğinden bahsetmek mümkün olacaktır. İlk karakteristik olan satın alma hemen ortaya çıkmakta ve tüketicilerin ürünü satın almaya hazırlıksız olduğu durumlar söz konusu olmaktadır. İkinci özellik, tüketicilerin anlık satın alımlara maruz kalmasıdır. Üçüncü ve son özellik ise satın alma sürecinin beklenmedik şekilde uygulanmasıdır. Bu bağlamda tüketici, satın alma sonucunu değerlendirmeden ani bir seçim yapmaktadır. Sonuç olarak, bir satın

alma işlemi yaptıktan sonra suçluluk duygusu veya gelecekteki sonuçları önemsememe gibi duygusal tepkiler yaşamaktadır (Tinne, 2010: 65-73).

Anlık satın alma, güçlü bir tüketici dürtüsü ve bu ürünü doğrudan satın alma arzusu tarafından yönlendirilmektedir. Satın alma faaliyeti dürtüsel olabilir, ancak her zaman dürtüsel nitelikte de olmayabilir. Örneğin, birine hediye almaya gidiyoruz ama ne alacağımızı bilmiyoruz. Beklenmedik bir ürünle karşılaşabilir ve fiyatı ne olursa olsun satın alabiliriz (Verplanken ve Sato, 2011: 197-210).

Doğrudan satın alma, daha sıra dışı ve heyecan vericidir, ancak kişiden kişiye değişmektedir. Öte yandan, planlı satın almalar daha rahat ve basittir. Anlık satın almalar daha güçlü, daha acil ve daha deneyimseldir. Anlık satın alma, rasyonel olmaktan çok duygusal olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler, anlık satın alma yaptıklarında kontrolden çıkma eğilimindedir (Tinne, 2010: 65-73).

Bazı araştırmalar, belirli ürün kategorilerinin anlık satın almaya daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Raf ömrünün sonuna yaklaşan bozulabilir ve indirimli ürünlerin doğrudan satın almaya daha yatkın olduğu iddia edilmiştir. Bunun nedeni ürünlerin sıklıkla satın alınması, satın alma sürecinde harcanan sürenin çok kısa olması ve bu kategorideki ürünleri alırken plan yapmaya gerek olmamasıdır. Ancak sonraki çalışmalar bu görüşü eleştirmiş ve belirleyici faktörün üründen çok ürün-tüketici bağı olduğunu öne sürmüşlerdir (Akagün ve Özdemir, 2010: 286).

Anlık satın alma üzerinde tüketici ruh hali etkilidir. Rook ve Gardner'a (1993) göre, tüketiciler anlık satın alma davranışı sergilerken hem olumlu hem de olumsuz ruh hallerinde olabilirler. Tutumlarına bakıldığında, en olumlu ruh halinde olduklarında hemen satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin olumlu duyguları arttıkça kullanım sürecinde yaşanan karmaşıklığın ve kullanıma ayrılan zamanın azaldığı gözlemlenmektedir (Rook ve Gardner, 1993).

Aynı zamanda olumlu duygulara sahip tüketiciler daha az kaygılı, daha az stresli, pozitif enerjiye sahip ve kendilerini mutlu etme arzusuna sahip oldukları için hissettikleri tüm duygular planlama yapmadan ani satın almalara yol açabilmektedir. 2011 yılında Sato ve Verplanken, tüketici ruh hali ile anlık satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Katılımcılara olumlu veya olumsuz duygulardan bağımsız olarak görevler verilmiştir. Son olarak, çalışmaya katılan her

bir kişiye 5.000 Euro verilmiş ve bu parayla yiyecek ve içecek almasına izin verilmiştir. Satın alınan yiyeceklerin yarısı sağlıksız ve atıştırmalık yiyeceklerden oluşmuştur. Olumsuz ruh haline sahip tüketicilerin paralarının %37'sini sağlıksız atıştırmalıklara harcadığı ve anlık satın alma davranışı sergilediği grlmştir. Olumlu ruh haline sahip tüketicilerin ise paralarının %59' unun sağlıksız ürünlere harcadığı grlmştir. Bu bağlamda, olumlu duyguların anlık satın alma üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu görülmektedir (Verplanken ve Sato, 2011).

2.2.2. Anlık Satın Alma Türleri

Genel itibariyle anlık satın alma, 4 değişik başlık altında ele alınmıştır:

Saf Anlık Satın Alma:

En ayırt edilebilir anlık satın alma türü budur. Yeni bir ürünü görmek, markayı tanımak ve onu denemeye karar vermek, hemen satın almaktır.

Hatırlatıcı Anlık Satın Alma:

Daha önceden satın alınması planlanan ancak unutulana ve daha sonra bir reklam yahut başka bir kaynak aracılığıyla hatırlanan satın alma durumudur.

neri Anlık Satın Alma:

Tüketiciden bir ürünün ilk kez görülmesine karşın, söz konusu tüketicinin algısında o ürüne ihtiyaç duyulduğunun göz önünde canlandırılması ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesidir.

Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Anlık Satın Alımlar:

Ürünün satın alımının planlandığı, fakat başka bir ürünün çekiciliğine, fiyatına, indirimine ya da promosyonuna kapılmanın söz konusu olması ve planlanan ürünün yerine cazip ürünün satın alınmasıdır. (Chang ve Yan, 2011: 21)

2.2.3. Anlık Alışverişi Etkileyen Unsurlar

Anlık satın almayı etkileyen bir dizi faktör vardır. Bu unsurlar aşağıda verilmiştir.

Ürün özellikleri:

Tüketicilerin gıda, giyim, güzellik, takı ve dekoratif ürünleri hızlı bir şekilde satın aldıkları görülmektedir. Ayrıca indirimli ürünler, seç-al sepetli ürünler ve kısa ömürlü ürünler hemen satın almaya daha uygundur.

Tüketici Kişilik Özellikleri:

Anlık satın alma, tüketici odaklı bir davranıştır. Bu nedenle, kullanıcının kişiliğini belirlemek önemlidir. Bazı araştırmalar, duygusal zekası yüksek kişilerin anlık satın alma düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Dürtü alıcıları genellikle bağımsız benlik yapısına sahip bireylerdir.

Tüketici Ruh Hali:

İnsanlar mutlu olduklarında veya kötü bir ruh halinde olduklarında anlık alışveriş yapma eğilimindedirler. Çoğumuz başarılı olduğumuzda kendimizi ödüllendirmek, mutsuz olduğumuzda ise rahatlamak ve o ruh halinden çıkmak isteriz. Bu duygular bizi hemen satın almaya yönlendirmekte etkili olmaktadır.

Demografik Özellikler:

İnsanların gelir düzeyi, cinsiyeti, yaşı ve medeni durumu anlık satın alma üzerinde önemli etkilere sahiptir. 18 ile 39 yaş arasındaki tüketiciler daha yüksek gelir düzeyine ve dolayısıyla satın alma oranlarına sahiptir.

Mağaza Öğeleri:

Alışveriş yaptığımız mağazanın konumu, mallara erişim kolaylığı, mağaza atmosferi, koku, temizlik, mağazada çalınan müzik, mağaza çalışanlarının davranışları, davranışları, eylemleri anında satın alma kararlarına etki etmektedir.

Durumsal faktörler:

Anlık satın almaların zamanlaması ve alışveriş sırasında yanımızda olanların davranışları çok etkilidir. Örneğin hangi ürünü kullanacağımız konusunda kararsız kaldığımızda bir arkadaşımızın tavsiyesi belirleyici olabilir. Bir zaman sınırı olmadığında, hemen satın alma olasılığı düşük olacaktır.

Ekonomik Yapı:

Ekonomik anlamda rahat olan bireylerin anlık olarak alışverişte bulunma eğilimleri yüksektir. Aksine ekonomik anlamda sıkıntı yaşayan bireylerin anlık satın alma eğilimleri düşüktür (Chang ve Yan, 2011: 233-249).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSTATİKSEL VERİ ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın amacı, örnekleme, ölçme aracı, veri analizi ve bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Dijital pazarlamanın bankacılık sektörüne olan etkilerini belirlemek ve alınan veriler ile Bolu ve Ankara illerinde genel tüketiciler üzerinde anlık satın alma değişikliğini tespit etmek ve tüketicilerin bankacılık sektöründe gelecekte ki zamanlarda dijital pazarlamadan nasıl etkilendiklerine ilişkin öneriler geliştirmektir. Bu kapsamda literatür destekli geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H₁: Cinsiyete göre karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Medeni duruma göre karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: İkamet edilen yere göre karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- H₄: Yaşa göre karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅: Eğitim düzeyine göre karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Gelir düzeyine göre karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₇: Kullanılan cihaza karşılaştırıldığında, anlık satın alma kararlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

- H₈: İnternet bankacılığını kullanma süresine göre karşılaştırıldığında, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₉: İnternet bankacılığının kullanılma sıklığına göre karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₀: İnternet bankacılığına ayrılan süreye göre karşılaştırıldığında, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₁: İnternet bankacılığı işlem tutarına göre karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₂: Dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı ölçeği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; anlık satın alma kararı ile olumlu tutumlar alt boyutu ve bilgilendirme alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₃: Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutlarının anlık satın alma üzerinde pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Örneklem

Bu araştırmanın katılımcıları Türkiye’de Ankara ve Bolu illerinde yaşayan genel tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda her araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile örneklem seçme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme tekniği ile 304 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.3. Ölçme Aracı

Araştırma kapsamında Dijital pazarlamanın bankacılık sektörüne olan etkilerini belirlemek için Gönül (2020) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Gönül (2020)’den ölçek kullanımına ilişkin izin alınmıştır. İki bölümden oluşan ankette demografik sorularda eklenerek toplam 45 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Ankette cevaplayan 304 kişiye ulaşılmış olup cevapladığı verilerin tamamı analiz edilmek için uygun görülmüştür.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik verileri ve internet bankacılığı kullanımına yönelik kategorik sorulara verdikleri yanıtlara frekans analiz

uygulanmış, verilerin dağılımı “n” ve “%” olarak tablolarda sunulmuştur. Sonrasında, araştırmada kullanılan anlık satın alma kararı ve dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Anlık satın alma kararı ve dijital pazarlama algılarının demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir.

Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu gözlenmiştir (Tablo 3.2.1). Normal dağılıma uyan verilerin; analizi için ikili karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklem T testi, ikiden daha fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise; ANOVA kullanılmıştır. Anlamlı çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Levene testi sonuçlarına göre Games-Howell, Hochberg's ve Gabriel post-hoc analizleri uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Her iki ölçek arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Dijital pazarlamanın, anlık satın alma kararındaki etkisi ise regresyon analizi ile belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Cronbach's Alpha kat sayısı ile değerlendirilmiş ve ileri derecede güvenilir olarak bulunmuştur (Tablo 3.1.1). Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Güvenirlik Analizi ve Normallik Testi Sonuçları

	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın
Kolmogorov-Smirnov	,000	,000	,000	,000	,200
Shapiro-Wilk	,000	,000	,000	,000	,222
Skewness	-,959	-,637	-,994	,053	,124
Kurtosis	,575	-,233	1,216	-,896	-,140
Cronbach's Alpha	,900	,732	,749	,824	,781

3.4. Veri Analizi ve Bulgular

3.4.1. Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Sosyo-Demografik Veriler		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	154	50,7
	Kadın	150	49,3
Yaş	18-25 yaş	62	20,4
	26-35 yaş	126	41,4
	36-50 yaş	97	31,9
	50-65 yaş	19	6,3
	65 yaş ve üzeri	0	0,0
Eğitim	İlköğretim	52	17,1
	Lise	85	28,0
	Ön lisans	58	19,1
	Lisans	82	27,0
	Lisansüstü	27	8,9
Medeni Durum	Bekar	178	58,6
	Evli	126	41,4
İkamet Edilen İl	Ankara	156	51,3
	Bolu	148	48,7
Gelir Düzeyi	0-2500tl	50	16,4
	2501-4500tl	95	31,3
	4501-6000tl	77	25,3
	6001-10000tl	50	16,4
	10.001tl ve üzeri	32	10,5
	Toplam	304	100,0

Araştırmaya katılanların demografik verileri değerlendirildiğinde; araştırmaya toplam 304 kişi katılmıştır, katılımcıların %50,7'sinin erkek, %49,3 kadın olarak sağlanmıştır.

Katılımcıların: %51,3'ünün Ankara'da ikamet ettiği, %48,7'sinin ise Bolu ilinde ikamet ettiğini beyan etmişlerdir, yaşları %20,4'ünün 18-25 yaş, %41,4'ünün 26-35 yaş, %31,9'un 36-50 yaş, %6,3'ünde 50-65 yaş olduğu tespit edilmiştir. Katılanların %61,8 i genç yaşlardan oluşmakta olup ileri yaştaki kişilere ise 38,2 oranında kalmıştır, nedeni ise yaşlı kişilerin dijital işlemlerden uzak durmalarıdır. %17,1'in ilköğretim, %28'inin lise, %19,1'in ön lisans, %27'sinin lisans %8,9 lisansüstü mezunu kişiler katılmıştır. Katılımcıların %58,6'sının bekâr,

%41,4'ünün evli olduğunu beyan etmişlerdir. Gelir düzeyleri (2021-2022 yılı ücretlerine göre) ise, %16,4'ünün 0-2500 TL, %31,3'ünün 2501-4500 TL, %25,3'ünün 4501-6000 TL, %16,4'ün 6001-10.000 TL, %10,5'in ise 10.000 TL ve üzeri geliri olduğunu beyan etmişlerdir.

Tablo 3.3. Katılımcıların İnternet Bankacılığı Deneyimlerine Yönelik Değerlendirmeler

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Online bankacılık işlemlerinizi en çok hangi cihazla yapıyorsunuz?	Akıllı Telefon	277	91,1
	Bilgisayar	13	4,3
	Tablet	14	4,6
İnternet üzerinden bankacılık işlemlerinizi kaç yıldır yapıyorsunuz?	0-1 yıl	43	14,1
	1-3 yıl	97	31,9
	3-5 yıl	66	21,7
	5 yıl ve üzeri	98	32,2
İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini hangi sıklıkta yapıyorsunuz?	Haftada bir kaç kez	127	41,8
	Haftada bir kez	95	31,3
	İki haftada bir kez	41	13,5
	Ayda bir kez	31	10,2
	Üç ay ve üzeri	10	3,3
İnternet üzerinden yaptığınız her bir online alışveriş için ortalama ne kadar süre ayırmaktasınız?	1-15 dakika arası	269	88,5
	16-30 dakika arası	27	8,9
	30 dakika üzeri	8	2,6
	1000tl ve altı	74	24,3
İnternet üzerinden yaptığınız bankacılık işlemleri için aylık ortalama yaptığınız işlem tutarı nedir?	1001-2500tl	72	23,7
	2501-3500tl	57	18,8
	3501-5000tl	39	12,8
	5001-10.000tl	30	9,9
	10.000tl ve üzeri	32	10,5
	Toplam	304	100,0

Araştırmaya katılanların internet bankacılığı deneyimlerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Katılımcıların, %91,1'inin online bankacılık işlemlerinde akıllı telefon kullandığı, %4,3 ünü bilgisayar kullandığı, %4,6'sının ise tablet kullandığını beyan etmişlerdir, kullanım süresi olarak %14,1'inin 0-1 yıldır internet üzerinden işlem yaptığı, %31,9'unun 1-3 yıldır internet üzerinden bankacılık işlemlerini yaptığı, %21,7'sinin 3-5 yıldır internet üzerinden işlem yaptığı, %32,2'sinin ise 5 yıl üzerinde internet üzerinden bankacılık işlemlerini

yaptığını beyan etmişlerdir. İşlem adetlerine bakıldığında %41,8’inin haftada birkaç kez bu işlemleri yaptığı, %31,3’ünü haftada bir kez işlem yaptığı, %13,5’nin iki haftada bir kez işlem yaptığı, %10,2 ayda bir kez işlem yaptığını, %3,3 ise üç ay ve üzeri zamanlarda işlem yaptıklarını beyan etmişlerdir. İşlem tutarına göre, %88,5’inin 1-15 dakika arası sürede işlemleri yaptığı, %8,9’unun 16-30 dakika arasında işlem yaptığı, %2,6’nın ise 30 dakika ve üzeri sürede işlem yaptığını beyan etmişlerdir, %24,3’ünün aylık işlem tutarının 1000 TL ve altında, %23,7’si ise 1001-2500 TL, %18,8’inin 2501-3500 TL, %12,8’in 3501-5000 TL, %9,9’unun 5001-10.000 TL, %10,5’inin ise 10.000 TL ve üzeri bir işlem tutarına sahiptir.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait İfadelerin Analizi

Tablo 3.4. Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	S.S.
11-Bankaların dijital reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	4,20	,868
12-Bankaların dijital reklamları alakalı bilgiler sunar.	4,21	,857
13-Bankaların dijital reklamları güncel bilgiler sunar.	4,16	,857
14-Bankaların dijital reklamları eğlencelidir.	3,87	1,062
15-Bankaların dijital reklamları zevklidir.	3,87	1,085
16-Bankaların dijital reklamları memnuniyet vericidir.	3,89	1,035
17-Bankaların dijital reklamları ilgi çekicidir.	3,86	1,050
18-Bankaların dijital reklamları inandırıcıdır.	3,72	1,080
19-Bankaların dijital reklamları güvenilirirdir.	3,60	1,095
20-Bankaların dijital reklamları akla yatkındır.	3,55	1,098
21-Bankaların dijital reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	3,74	1,094
22-Bankaların dijital reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	3,51	1,149
23-Halk için olan ürünlerle ilgili dijital bankacılık reklamları daha iyi sonuç verir.	3,63	1,061
24-Bankaların dijital reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	3,00	1,179
25-Bankaların dijital reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	2,83	1,234

Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğine ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bankaların dijital reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır” (ort:4.20) ve “Bankaların dijital reklamları alakalı bilgiler sunar.” (ort:4.21) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bankaların dijital reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.” (ort: 2.83) ve “Bankaların dijital

reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.” (ort:3.00) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	S.S.
26-Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm.	3,81	1,131
27-Genellikle, sadece almayı düşündüğüm şeyleri satın alırım.	3,88	1,018
28-Eğer bir şey satın alırsam, bunu genellikle spontane yaparım.	3,26	1,251
29-Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.	3,89	,985
30-Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	3,83	1,006
31-Satın almış olmak için bir şeyler satın almak, benim tarzım değildir.	3,82	1,064
32-Bir şey satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim.	3,94	1,013
33-Bir şey satın almadan önce, ona ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm.	3,78	1,096
34-Bir şeyleri “görür görmez” satın almaya alışığım.	2,80	1,223
35-Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	2,65	1,173
36-Alışveriş sitelerinde gördüğüm güzel şeyleri satın almadan bırakmak benim için büyük bir zordur.	2,82	1,159
37-Bazen bir şeyler satın alma isteğimi engelleyemem.	2,71	1,146
38-Bir şeyler satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim.	2,82	1,134
39-Alışveriş sitesinde gördüğüm ürünlere “ilk görüşte âşık olan” birisi değilimdir.	2,90	1,111
40-Satın almak istediğim bir şey gördüğümde çok heyecanlanabilirim.	2,97	1,071
41-Alışveriş sitelerinde ne zaman gezinsem her zaman güzel bir şeyler görürüm.	2,97	1,163
42-Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanmamak bana zor gelir.	2,88	1,131
43-Yeni bir şey gördüğümde onu satın almak isterim.	2,72	1,103
44-Bir şeyler satın alırken biraz umursamazımdır.	2,50	1,093
45-Bazen ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satın almayı sevdiğim için satın alırım.	2,70	1,232

Anlık satın alma kararı ölçeğine ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bir şey satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim.” (ort:3.94) ve “Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.” (ort:2.89) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bir şeyler satın alırken biraz umursamazımdır.” (ort: 2.50) ve “Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.” (ort:2.65) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

3.4.3. Demografik Verilere Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort.	SS.	t	p*
Olumlu Tutumlar	Erkek	154	3,82	,828	-,726	,469
	Kadın	150	3,89	,822		
Gereklilik	Erkek	154	3,61	,918	-,244	,807
	Kadın	150	3,64	,882		
Bilgilendirme	Erkek	154	3,94	,766	-,744	,457
	Kadın	150	4,00	,759		
Olumsuz Tutumlar	Erkek	154	2,98	1,109	1,024	,307
	Kadın	150	2,85	1,116		
Anlık Satın Alma Kararı	Erkek	154	2,57	,489	-1,148	,252
	Kadın	150	2,63	,495		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyete göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Buna göre dijital pazarlamada reklam ve anlık satın alma düzeylerinin cinsiyet değişkeni açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. Medeni Duruma Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	Medeni D.	n	Ort.	SS.	t	p*
Olumlu Tutumlar	Bekâr	178	3,77	,865	-2,188	,029
	Evli	126	3,98	,749		
Gereklilik	Bekâr	178	3,60	,931	-,463	,643
	Evli	126	3,65	,855		
Bilgilendirme	Bekâr	178	3,92	,801	-1,469	,143
	Evli	126	4,05	,699		
Olumsuz Tutumlar	Bekâr	178	2,83	1,139	-1,625	,105
	Evli	126	3,04	1,066		
Anlık Satın Alma Kararı	Bekâr	178	2,62	,501	,766	,444
	Evli	126	2,57	,480		

*Bağımsız Örneklem t testi

Medeni duruma göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar alt boyutunda istatistiksel olarak

anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.029$). Evli bireylerin dijital pazarlamada olumlu tutumlarının, bekârlara göre daha ileri düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. İkamet Edilen İl'e Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	İkamet	n	Ort.	SS.	t	p*
Olumlu Tutumlar	Ankara	156	3,91	,796	1,223	,222
	Bolu	148	3,80	,852		
Gereklilik	Ankara	156	3,67	,902	,872	,384
	Bolu	148	3,58	,897		
Bilgilendirme	Ankara	156	3,97	,743	,067	,946
	Bolu	148	3,97	,784		
Olumsuz Tutumlar	Ankara	156	2,95	1,162	,628	,530
	Bolu	148	2,87	1,060		
Anlık Satın Alma Kararı	Ankara	156	2,57	,501	-,901	,368
	Bolu	148	2,62	,483		

*Bağımsız Örneklem t testi

İkamet edilen yere göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Buna göre dijital pazarlamada reklam ve anlık satın alma düzeylerinin ikamet edilen yer açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. Yaş Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ort.	SS.	f	p*
Olumlu Tutumlar	18-25 yaş	62	3,68	,905	1,221	,302
	26-35 yaş	126	3,90	,819		
	36-50 yaş	97	3,92	,749		
	50-65 yaş	19	3,86	,932		
Gereklilik	18-25 yaş	62	3,54	,885	,389	,761
	26-35 yaş	126	3,63	,860		
	36-50 yaş	97	3,64	,960		
	50-65 yaş	19	3,79	,924		
Bilgilendirme	18-25 yaş	62	3,87	,750	,846	,469
	26-35 yaş	126	4,05	,784		
	36-50 yaş	97	3,95	,747		
	50-65 yaş	19	3,91	,727		
Olumsuz Tutumlar	18-25 yaş	62	2,80	1,107	1,073	,361
	26-35 yaş	126	2,85	1,086		
	36-50 yaş	97	3,08	1,140		

	50-65 yaş	19	2,84	1,155		
	18-25 yaş	62	2,65	,517		
	26-35 yaş	126	2,60	,460		
Anlık Satın Alma Kararı	36-50 yaş	97	2,59	,502	,797	,497
	50-65 yaş	19	2,45	,572		

*ANOVA

Yaşa göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Buna göre dijital pazarlamada reklam ve anlık satın alma düzeylerinin yaş açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Eğitim Düzeyine Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	Eğitim	n	Ort.	SS.	f	p*
Olumlu Tutumlar	İlköğretim	52	3,96	,853		
	Lise	85	3,83	,784		
	Ön lisans	58	3,90	,786	,381	,823
	Lisans	82	3,80	,876		
	Lisansüstü	27	3,85	,849		
Gereklilik	İlköğretim	52	3,76	1,004		
	Lise	85	3,52	,919		
	Ön lisans	58	3,68	,896	,829	,507
	Lisans	82	3,65	,819		
	Lisansüstü	27	3,48	,874		
Bilgilendirme	İlköğretim	52	4,03	,726		
	Lise	85	3,88	,805		
	Ön lisans	58	3,98	,822	,626	,645
	Lisans	82	3,97	,724		
	Lisansüstü	27	4,12	,680		
Olumsuz Tutumlar	İlköğretim	52	3,04	1,146		
	Lise	85	3,12	1,104		
	Ön lisans	58	2,93	1,110	2,177	,072
	Lisans	82	2,69	1,088		
	Lisansüstü	27	2,65	1,054		
Anlık Satın Alma Kararı	İlköğretim	52	2,64	,553		
	Lise	85	2,63	,460		
	Ön lisans	58	2,63	,455	,697	,595
	Lisans	82	2,53	,497		
	Lisansüstü	27	2,56	,535		

*ANOVA

Eğitim düzeyine göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Buna göre dijital pazarlamada reklam ve anlık satın alma düzeylerinin eğitim düzeyi açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Gelir Durumuna Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	Gelir	n	Ort.	SS.	f	p*	Fark
Olumlu Tutumlar	0-2500tl	50	3,54	,840	6,060	,000	5>3,2,1 4>3,2,1 ¹
	2501-4500tl	95	3,89	,778			
	4501-6000tl	77	3,70	,898			
	6001-10.000tl	50	4,08	,748			
	10.001tl ve üzeri	32	4,29	,571			
Gereklilik	0-2500tl	50	3,30	,924	5,493	,000	5>3,2,1 4>3,2,1 ¹
	2501-4500tl	95	3,58	,891			
	4501-6000tl	77	3,53	,836			
	6001-10.000tl	50	3,88	1,016			
	10.001tl ve üzeri	32	4,10	,511			
Bilgilendirme	0-2500tl	50	3,79	,779	5,648	,000	5>3,2,1 4>3,2,1 ²
	2501-4500tl	95	3,88	,748			
	4501-6000tl	77	3,86	,760			
	6001-10000tl	50	4,26	,736			
	10.001tl ve üzeri	32	4,35	,586			
Olumsuz Tutumlar	0-2500tl	50	2,95	1,126	,972	,423	-
	2501-4500tl	95	3,06	1,070			
	4501-6000tl	77	2,88	1,064			
	6001-10000tl	50	2,80	1,233			
	10001tl ve üzeri	32	2,67	1,133			
Anlık Satın Alma Kararı	0-2500tl	50	2,61	,550	,922	,451	-
	2501-4500tl	95	2,61	,509			
	4501-6000tl	77	2,59	,458			
	6001-10000tl	50	2,51	,472			
	10001tl ve üzeri	32	2,72	,455			

*ANOVA ¹Games Howell post hoc analizi ²Gabriel post hoc analizi

Gelir düzeyine göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar ($p=0.000$), gereklilik ($p=0.000$) ve bilgilendirme ($p=0.000$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizleri uygulanmıştır. Sonuçlara göre;

- 10001 TL ve üzeri geliri olanların 4501-6000 TL ve daha alt gelirli gruplara göre olumlu tutum, gereklilik ve bilgilendirme alt boyut puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 6001-10000 TL geliri olanların da 4501-6000 TL ve daha alt gelirli gruplara göre olumlu tutum, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutu puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Kullanılan Cihaza Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	Cihaz	n	Ort.	SS.	f	p*	Fark
Olumlu Tutumlar	Akıllı Telefon	277	3,86	,829	,506	,604	-
	Bilgisayar	13	4,00	,617			
	Tablet	14	3,68	,919			
Gereklilik	Akıllı Telefon	277	3,63	,892	1,016	,363	-
	Bilgisayar	13	3,85	,661			
	Tablet	14	3,36	1,194			
Bilgilendirme	Akıllı Telefon	277	3,98	,750	,238	,788	-
	Bilgisayar	13	3,90	,762			
	Tablet	14	3,86	1,002			
Olumsuz Tutumlar	Akıllı Telefon	277	2,89	1,105	,665	,515	-
	Bilgisayar	13	3,23	1,013			
	Tablet	14	3,04	1,351			
Anlık Satın Alma Kararı	Akıllı Telefon	277	2,59	,486	3,975	,020	3>2 ¹
	Bilgisayar	13	2,39	,475			
	Tablet	14	2,90	,518			

*ANOVA ¹Hochberg's GT2 post hoc analizi

Kullanılan cihaza göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, anlık satın alma kararlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (p=0.020). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre;

- Tablet kullanarak online işlem yapanların, bilgisayar ile yapanlara göre anlık satın alma düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.13. İnternet Bankacılığını Kullanma Süresine Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	İnternet B.	n	Ort.	SS.	f	p*	Fark
Olumlu Tutumlar	0-1 yıl	43	3,96	,797	1,464	,225	-
	1-3 yıl	97	3,72	,821			
	3-5 yıl	66	3,94	,839			

	5 yıl ve üzeri	98	3,89	,823			
	0-1 yıl	43	3,78	,819			
	1-3 yıl	97	3,42	,894			
Gereklilik	3-5 yıl	66	3,63	,956	2,964	,032	4>2 ¹
	5 yıl ve üzeri	98	3,76	,872			
	0-1 yıl	43	3,95	,761			
	1-3 yıl	97	3,80	,803			
Bilgilendirme	3-5 yıl	66	4,01	,745	3,214	,023	4>2 ¹
	5 yıl ve üzeri	98	4,13	,703			
	0-1 yıl	43	3,14	1,098			
	1-3 yıl	97	2,93	1,132			
Olumsuz Tutumlar	3-5 yıl	66	2,85	1,034	,806	,491	-
	5 yıl ve üzeri	98	2,84	1,152			
	0-1 yıl	43	2,66	,444			
	1-3 yıl	97	2,64	,493			
Anlık Satın Alma Kararı	3-5 yıl	66	2,57	,480	,883	,450	-
	5 yıl ve üzeri	98	2,55	,519			

*ANOVA ¹Gabriel post hoc analizi

İnternet bankacılığını kullanma süresine göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, gereklilik ($p=0.032$) ve bilgilendirme ($p=0.023$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre;

- 3-5 yıldır internet bankacılığı kullananların 1-3 yıl kullananlara göre gereklilik ve bilgilendirme alt boyut puanlarının daha ileri düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.14. İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	Kullanma Sık.	n	Ort.	SS.	f	p*
	Haftada birkaç kez	127	3,85	,793		
	Haftada bir kez	95	3,85	,818		
Olumlu Tutumlar	İki haftada bir kez	41	3,90	,936	,311	,870
	Ayda bir kez	31	3,78	,932		
	Üç ay ve üzeri	10	4,10	,442		
	Haftada birkaç kez	127	3,72	,835		
	Haftada bir kez	95	3,52	,901	,757	,554
Gereklilik	İki haftada bir kez	41	3,63	1,028		

	Ayda bir kez	31	3,56	,987		
	Üç ay ve üzeri	10	3,63	,867		
	Haftada birkaç kez	127	4,08	,653		
	Haftada bir kez	95	3,88	,751		
Bilgilendirme	İki haftada bir kez	41	3,93	,914	1,727	,144
	Ayda bir kez	31	3,77	,983		
	Üç ay ve üzeri	10	4,20	,549		
	Haftada birkaç kez	127	2,81	1,154		
	Haftada bir kez	95	3,00	1,039		
Olumsuz Tutumlar	İki haftada bir kez	41	2,89	1,202	,520	,721
	Ayda bir kez	31	3,03	1,072		
	Üç ay ve üzeri	10	3,05	1,092		
	Haftada birkaç kez	127	2,58	,506		
	Haftada bir kez	95	2,64	,461		
Anlık Satın Alma Kararı	İki haftada bir kez	41	2,58	,573	,272	,896
	Ayda bir kez	31	2,61	,494		
	Üç ay ve üzeri	10	2,52	,236		

*ANOVA

İnternet bankacılığının kullanılma sıklığına göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Buna göre dijital pazarlamada reklam ve anlık satın alma düzeylerinin internet bankacılığı kullanılma sıklığı açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.15. İnternet Bankacılığına Ayrılan Süresine Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	Ayrılan Süre	n	Ort.	SS.	f	p*	Fark
	1-15dk arası	269	3,83	,832			
Olumlu Tutumlar	16-30dk arası	27	4,20	,639	2,802	,062	-
	30dk üzeri	8	3,61	,916			
	1-15dk arası	269	3,59	,914			
Gereklilik	16-30dk arası	27	4,04	,662	3,193	,042	2>1 ¹
	30dk üzeri	8	3,50	,836			
	1-15dk arası	269	3,94	,770			
Bilgilendirme	16-30dk arası	27	4,38	,590	4,790	,009	2>1 ¹
	30dk üzeri	8	3,71	,576			
	1-15dk arası	269	2,88	1,111			
Olumsuz Tutumlar	16-30dk arası	27	3,24	1,130	1,401	,248	-
	30dk üzeri	8	3,06	1,016			

Anlık Satın Alma	1-15dk arası	269	2,59	,493	,136	,873	-
Kararı	16-30dk arası	27	2,64	,465			

*ANOVA ¹Hochberg's GT2 post hoc analizi

İnternet bankacılığına ayrılan süreye göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, gereklilik ($p=0.042$) ve bilgilendirme ($p=0.009$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre;

- 16-30dk arası internet bankacılığı kullananların, 1-15dk arasında kullananlara göre gereklilik ve bilgilendirme alt boyut puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. İnternet Bankacılığı İşlem Tutarına Göre Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Karşılaştırılması

	İşlem Tutarı	n	Ort.	SS.	f	p*	Fark
Olumlu Tutumlar	1000tl ve altı	74	3,57	,939	3,035	,011	3>1 ¹
	1001-2500tl	72	3,84	,757			
	2501-3500tl	57	4,08	,646			
	3501-5000tl	39	3,97	,887			
	5001-10000tl	30	3,93	,822			
	10000tl ve üzeri	32	3,98	,764			
Gereklilik	1000tl ve altı	74	3,32	,940	3,802	,002	6>1 ¹
	1001-2500tl	72	3,63	,911			
	2501-3500tl	57	3,73	,843			
	3501-5000tl	39	3,54	,945			
	5001-10000tl	30	3,83	,843			
	10000tl ve üzeri	32	4,05	,640			
Bilgilendirme	1000tl ve altı	74	3,71	,936	3,796	,002	5>1 ¹
	1001-2500tl	72	3,88	,697			
	2501-3500tl	57	4,13	,632			
	3501-5000tl	39	4,06	,741			
	5001-10000tl	30	4,24	,643			
	10000tl ve üzeri	32	4,14	,610			
Olumsuz Tutumlar	1000tl ve altı	74	3,03	1,170	2,180	,056	-
	1001-2500tl	72	3,09	1,036			
	2501-3500tl	57	2,85	,968			
	3501-5000tl	39	2,85	1,101			
	5001-10000tl	30	2,35	1,131			

	10000tl ve üzeri	32	2,97	1,270			
	1000tl ve altı	74	2,54	,530			
	1001-2500tl	72	2,59	,502			
Anlık Satın Alma	2501-3500tl	57	2,72	,460	1,084	,369	-
Kararı	3501-5000tl	39	2,60	,434			
	5001-10000tl	30	2,52	,479			
	10000tl ve üzeri	32	2,60	,508			

*ANOVA 'Hochberg's GT2 post hoc analizi

İnternet bankacılığı işlem tutarına göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar ($p=0.011$), gereklilik ($p=0.002$) ve bilgilendirme ($p=0.002$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre;

- 2501-3500tl arası işlem yapanların, 1000tl ve altında işlem yapanlara göre olumlu tutumlar alt boyut puanı yüksek bulunmuştur.
- 10000tl ve üzeri işlem yapanların, 1000tl ve altında işlem yapanlara göre gereklilik alt boyut puanının yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- 5001-10000tl arası işlem yapanların, 1000tl ve altında işlem yapanlara göre bilgilendirme alt boyut puanının yüksek olduğu belirlenmiştir.
- 10000tl ve üzeri işlem yapanların, 1000tl ve altında işlem yapanlara göre bilgilendirme alt boyut puanının yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Tablo 3.17 Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın Alma Kararı
Olumlu Tutumlar	1	,600**	,813**	-,135*	,152**
		,000	,000	,018	,008
Gereklilik	,600**	1	,621**	-,092	,068
	,000		,000	,109	,238
Bilgilendirme	,813**	,621**	1	-,178**	,131*
	,000	,000		,002	,022
Olumsuz Tutumlar	-,135*	-,092	-,178**	1	-,021
	,018	,109	,002		,715
Anlık Satın Alma	,152**	,068	,131*	-,021	1
Kararı	,008	,238	,022	,715	

*Pearson Korelasyon analizi

Dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı ölçeği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; anlık satın alma kararı ile olumlu tutumlar alt boyutu ($r=,152$ $p=,000$) ve bilgilendirme alt boyutu ($r=,131$ $p=,000$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 3.17. Dijital Pazarlamanın Anlık Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	f	R^2	p
Anlık Satın Alma Kararı	Olumlu Tutumlar	,091	2,668	7,119	,023	,008
	Gereklilik	,037	1,182	1,398	,005	,238
	Bilgilendirme	,085	2,294	5,263	,017	,022
	Olumsuz Tutumlar	-,009	-,366	,134	,000	,715

*Regresyon Analizi

Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; olumlu tutumlar ($p=0.008$) ve bilgilendirme ($p=0.022$) alt boyutlarının anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Olumlu tutumlar anlık satın alma kararının %2,3'ünü, bilgilendirme %1,7'sini tek başına açıklamaktadır. Bir birimlik olumlu tutumda sağlanacak iyileştirme anlık satın alma kararının %9,1 oranında artması neden olacaktır. Bir birimlik bilgilendirme boyutunda sağlanacak iyileştirme anlık satın alma kararının %8,5 oranında artması neden olacaktır.

4.5 Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Yapılan araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 45 madde ile 5 demografik özellik arasında ilişki olup olmadığını sınamak amacıyla kurulan hipotezler test edilmiş olup yapılan analizler sonucunda hipotezlerin kabul ve ret durumları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.18. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

H ₁ Cinsiyete göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₂ Medeni duruma göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃ İkamet edilen yere göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.	RET
H ₄ Yaşa göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₅ Eğitim düzeyine göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₆ Gelir düzeyine göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar (p=0.000), gereklilik (p=0.000) ve bilgilendirme (p=0.000) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₇ Kullanılan cihaza göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, anlık satın alma kararlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₈ İnternet bankacılığını kullanma süresine göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₉ İnternet bankacılığının kullanılma sıklığına göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₁₀ İnternet bankacılığına ayrılan süreye göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₁ İnternet bankacılığı işlem tutarına göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₂ Dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı ölçeği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; anlık satın alma kararı ile olumlu tutumlar alt boyutu ve bilgilendirme alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₃ Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutlarının anlık satın alma üzerinde pozitif bir ilişki vardır.	KABUL

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama hem bankacılık sektöründe hem de hayatımızın her alanında tüketime ve anlık satın almayı önemli derecede etkilemiştir, son yıllarda tüketicilerin dijital platformlarda geçirdiği zaman büyük bir ölçüde artmıştır, oluşan bu durum tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemeyi amaçlayan işletmeler de dijital platformlarda pazarlama alanlarına daha öncelik vermişlerdir, dijital platformlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda diğer pazarlama türlerine istinaden olarak daha hızlı ve ulaşılabilir olması tüketicilerin istediği ürüne daha hızlı ulaşabilmesini sağlamaktadır. Gerçekleşen bu durum bankacılık sektörünü de büyük bir ölçüde etkilemiştir. Son yıllarda bankalar da bu dijitalleşme sürecine uyarak müşterilerine daha hızlı, ulaşılabilir ve çözüm odaklı hizmetler sunmaya başlamışlardır ve zaman geçtikçe de bankacılık sektöründe dijitalleşme çalışmaları artarak müşterilerine daha iyi hizmet ve verimlilik sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu durum bankacılık sektöründe pazarlama, satış ve hizmet alanlarında daha pratik olacaktır ve bankaların dijitalleşme ile birlikte daha düşük maliyetli olduğu için karlılıklarını daha çok artıracaklardır, müşteriler de ürünlere daha hızlı ulaşabildiği ve hizmet talebinin hızlı bir şekilde yerine getirildiği için bu durum iki tarafa da pozitif olarak yansımaktadır ve müşterinin anlık satın alma davranışlarına da yeni bir anlayış kazandırmıştır. Bu araştırmanın amacı dijital pazarlamanın bankacılık sektöründe tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkilerinin genel tüketicilerin üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir çalışmadır. Yapılan analizlerin sonuçları incelendiğinde, araştırmanın ilk bölümünde araştırmaya katılanların demografik verilerinin dağılımları ve internet bankacılığı deneyimlerine yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmaya toplam 304 kişi katılmıştır, katılımcıların %50,7'sinin erkek, %49,3 kadın olarak sağlanmıştır, araştırmanın tarafsız olması için cinsiyet eşitliğine önem verilmiştir (Tablo 4.1.1).

Katılımcıların, %51,3'ünün Ankara'da ikamet ettiği, %48,7'sinin ise Bolu ilinde ikamet ettiğini beyan etmişlerdir, araştırmanın net bir sonuç vermesi için katılımcı sayısının yakın olmasına özen gösterilmiştir (Tablo 4.1.1).

Katılımcıların, %20,4'ünün 18-25 yaş, %41,4'ünün 26-35 yaş, %31,9'un 36-50 yaş, %6,3'ünde 50-65 yaş olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %61,8 i genç yaşlardan oluşmakta olup ileri yaştaki kişilere ise 38,2 oranında kalmıştır, nedeni ise yaşlı bireylerin dijital işlemlerden uzak durmalarıdır (Tablo 4.1.1).

Katılımcıların, %17,1'in ilkokul, %28'inin lise, %19,1'in ön lisans, %27'sinin lisans % 8,9 lisansüstü mezunu kişiler katılmıştır (Tablo 4.1.1).

Katılımcıların, %58,6'sının bekâr, %41,4'ünün evli olduğu görülmüştür (Tablo 4.1.1).

Katılımcıların,(2021-2022 yılı ücretlerine göre) %16,4'ünün 0-2500 TL, %31,3'ünün 2501-4500 TL, %25,3'ünün 4501-6000 TL, %16,4'ün 6001-10.000 TL, % 10,5'in ise 10.000 TL ve üzeri geliri olduğunu beyan etmişlerdir (Tablo 4.1.1).

Katılımcıların, %91,1'inin online bankacılık işlemlerinde akıllı telefon kullandığı, %4,3 ünü bilgisayar kullandığı, %4,6'sının ise tablet kullandığını beyan etmişlerdir (Tablo 4.1.2).

Katılımcıların, %14,1'inin 0-1 yıldır internet üzerinden işlem yaptığı, %31,9'unun 1-3 yıldır internet üzerinden bankacılık işlemlerini yaptığı, %21,7'sinin 3-5 yıldır internet üzerinden işlem yaptığı, %32,2'sinin ise 5 yıl üzerinde internet üzerinden bankacılık işlemlerini yaptığını beyan etmişlerdir (Tablo 4.1.2).

Katılımcıların, %41,8'inin haftada birkaç kez bu işlemleri yaptığı, %31,3'ünü haftada bir kez işlem yaptığı, %13,5'nin iki haftada bir kez işlem yaptığı, %10,2 ayda bir kez işlem yaptığını, %3,3 ise üç ay ve üzeri zamanlarda işlem yaptıklarını beyan etmişlerdir (Tablo 4.1.2).

Katılımcıların, %88,5'inin 1-15 dakika arası sürede işlemleri yaptığı, %8,9'unun 16-30 dakika arasında işlem yaptığı, %2,6'nın ise 30 dakika ve üzeri sürede işlem yaptığını beyan etmişlerdir, %24,3'ünün aylık işlem tutarının 1000 TL ve altında, %23,7'si ise 1001-2500 TL, %18,8'inin 2501-3000 TL, %12,8'in 3501-5000 TL, %9,9'unun 5001-10.000 TL, %10,5'inin ise 10.000 TL ve üzeri bir işlem tutarına sahiptir (Tablo 4.1.2).

Bolu ve Ankara’da yaşayan tüketicilerin etkilendiği anlık satın alma değişkenlerine bakıldığında bir farklılık olmadığı görülmüştür. Tüketiciler anlık olarak satın almak istediği ürünün araştırarak ürünlerin fiyatını, kalitesini karşılaştırarak satın aldıklarını beyan etmişlerdir. Bu durumda Bolu ve Ankara illerinde tüketicilerin anlık satın alma olarak ürün alırken dikkat ettikleri ve bilinçli tüketici oldukları söylenebilir. Bolu ve Ankara illerindeki Tüketicilerin paranın zor kazanıldığı ve en uygun şekilde anlık satın almalarına yansımıştır.

Dijital pazarlama faaliyeti olarak tüketicileri en fazla mobil pazarlama etkilemiştir, araştırmada görüldüğü üzere en çok kullanılan cihaz büyük bir fark ile cep telefonu olmuştur. Tüketiciler anlık olarak satın almak isteyeceği ürüne cep telefonundan her yerde ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Bu durumda tüketicileri ihtiyacı olan ürünü hızlı bir şekilde cep telefonundan anlık satın almaya yöneltmektedir.

İkinci bölümde, anlık satın alma kararı ve dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre;

Dijital pazarlama araçlarından reklam ölçeğinde en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bankaların dijital reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır” (ort:4.20) ve “Bankaların dijital reklamları alakalı bilgiler sunar.” (ort:4.21) ifadeleri olduğu en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bankaların dijital reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.” (ort: 2.83) ve “Bankaların dijital reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.” (ort:3.00) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.1.3).

Anlık satın alma kararı ölçeğinde en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bir şey satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim.” (ort:3.94) ve “Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.” (ort:2.89) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bir şeyler satın alırken biraz umursamazımdır.” (ort: 2.50) ve “Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.” (ort:2.65) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.1.4).

Üçüncü bölümde, demografik değişkenlere göre anlık satın alma kararı ve dijital pazarlama araçlarından reklam algılarında farklılaşma durumu analiz

edilmiştir. Cinsiyet, ikamet edilen yer, yaş, eğitim, internet bankacılığı kullanma sıklığı açısından herhangi bir farkın olmadığı belirlenmiştir.

Medeni duruma göre evli bireylerin dijital pazarlamada olumlu tutumlarının, bekârlara göre daha ileri düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.1.6).

Gelir düzeyine göre 10.001 TL ve üzeri geliri olanların, 4501-6000 TL ve daha alt gelirli gruplara göre olumlu tutum, gereklilik ve bilgilendirme alt boyut puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 6001-10.000 TL geliri olanların, 4501-6000 TL ve daha alt gelirli gruplara göre olumlu tutum, gereklilik ve bilgilendirme alt boyut puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.1.10).

Kullanılan cihaza göre, Tablet kullanarak online işlem yapanların, bilgisayar ile yapanlara göre anlık satın alma düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.1.11).

İnternet bankacılığını kullanma süresine göre 3-5 yıldır internet bankacılığı kullananların, 1-3 yıl kullananlara göre gereklilik ve bilgilendirme alt boyut puanlarının daha ileri düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.1.12).

İnternet bankacılığının kullanılma sıklığına göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Buna göre dijital pazarlamada reklam ve anlık satın alma düzeylerinin internet bankacılığı kullanılma sıklığı açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.1.13).

İnternet bankacılığına ayrılan süreye göre, 16-30 dakika arası internet bankacılığı kullananların, 1-15 dakika arasında kullananlara göre gereklilik ve bilgilendirme alt boyut puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.1.14).

İnternet bankacılığı işlem tutarına göre, 2501-3500 TL arası işlem yapanların, 1000 TL ve altında işlem yapanlara göre olumlu tutumlar alt boyut puanı yüksek bulunmuştur. 10.000 TL ve üzeri işlem yapanların, 1000 TL ve altında işlem yapanlara göre gereklilik alt boyut puanının yüksek olduğu tespit edilmiştir. 5001-10.000 TL arası işlem yapanların, 1000 TL ve altında işlem yapanlara göre bilgilendirme alt boyut puanının yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.1.15).

Dördüncü bölümde, ölçekler arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, anlık satın alma kararı ile olumlu tutumlar alt boyutu ve bilgilendirme alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise; olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutlarının anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Olumlu tutumlar anlık satın alma kararının %2,3'ünü, bilgilendirme %1,7'sini tek başına açıklamaktadır. Bir birimlik olumlu tutumda sağlanacak iyileştirme anlık satın alma kararının %9,1 oranında artması neden olacaktır. Bir birimlik bilgilendirme boyutunda sağlanacak iyileştirme anlık satın alma kararının %8,5 oranında artması neden olacaktır (Tablo 4.1.16-17).

Öneri olarak yazmış olduğum tez konusunun gelecekte yapılacak çalışmalarda dijital pazarlamaya alternatif olarak sosyal medya pazarlaması üzerine yapılabilir, tez araştırmasının Batı Karadeniz geneli ya da birbirinden uzak olan ve kültürel hem sosyal alışkanlıklarında birbirinden çok farklı olan illerde de araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- AKAGÜN, E., ÖZDEMİR, H. (2010). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 286.
- AKÇAL, N. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AKSEL, I., ARSLAN, M., KIZIL, C., OKUR, M., ŞEKER, Ş. (2013). *Dijital İşletme*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- AKTO, G. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- AKTUĞLU, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 3-4.
- AKTURAN, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri*, 9(33), 52.
- ALTINBAŞAK, İ. ve KARACA, E. (2009). İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- ARABACI, H. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi (2000-2016). *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.
- AYDEMİR, N. (2004). *Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- AYDIN, N. (2006). *Bankacılık Uygulamaları*. Erişim: <http://kdm.anadolu.edu.tr/e-kitaplar.html>.
- AYMANKUY, Y. ve CEYLAN, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 114.
- BARNES, N.G., MATTSON, E. (2009). Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools and New Trends. *Journal of New Communication Research*, 4(2), 70-79.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu [BDDK], (2001). *Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı*. Erişim: <https://www.bddk.org.tr/Duyurular/Bankacilik-sektoru-yeniden-yapilandirma-programi/9>, 8.
- BELCH, G. E., BELCH, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*. NewYork: The McGraw–Hill Companies.
- BOYACIOĞLU, A. M. (2003). 1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler, Krizlerin Sektör Üzerindeki Etkileri ve İyileştirici Önlemler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 523-538.
- BRUMA, V., SATO, J. (2011). The Psychology Of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Consum Policy*, 34, 197- 210.

- CHANG, H., YAN, R. (2011). Application Of The Stimulus-Organismresponse Model To The Retail Environment: The Role Of Hedonic Motivation İn Impulse Buying Behavior, The International Review Of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 21, 233-249.
- CHU, C. (2013). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- CORREA, T., HİNSLEY, A.W. ve ZÚÑİGA, H.G.D. (2010). Who İnteracts On The Web? The İntersection Of Users' Personality & Social Media Use. *Computer in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- COŞKUN, M. N. (2012). *Türkiye' de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*. Erişim: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/arastirma-ve-yayinlar/kitaplar/kitaplar/55?year, 6>.
- ÇALIK, B. E. (2016). *Geleneksel Bankalar İle Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Basel İıı Kriterleri Açısından Kıyaslanması*. (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- ÇALIK, M. (2014). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi*. (Doktora Tezi), İstanbul Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇANKAYA, F. ve ÖZ, M. (2001). *Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- ÇELİK, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- ÇİÇEK, M. (2011). *Tüketicilerin Oyuncak Satın Alma Davranışları ve Ülke Orijini Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- ÇÖZEN, G. (2011). *Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?*. Erişim: <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/>
- DARLEY, W. K. ve Smith, R. (1995). Gender Differences İn Information Processing Strategies: An Empirical Test Of The Selectivity Model İn Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- DAVİES, G. (2002). *A History Of Money From Ancient Times To The Present Day*. Cardiff: University of Wales Press, 238.
- DEVECİ, M. (2019). *Türk Bankacılık Sektöründe Mobil Bankacılığın Bireysel Krediler Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- DİNÇER, A. (2006). *Bankacılık sektöründe Konsolidasyon, Ülke Deneyimleri Ve Türkiye İçin Öneriler*. Ankara: DPT.
- EĞİLMEZ, M. (2019). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ELDEN, M. (2004). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN M. (2011). *Reklam Ve Hukuksal Düzenlemeler*. İstanbul: Geçit Kitabevi.
- ELİBOL, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 155-162.
- ELMASOĞLU, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 32.
- ERDEM, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişim Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 42.

- EROĞLU, F. (2009). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: BETA Basım.
- FORET, M. Procházka, Petr., Urbánek, (2005). *Marketing Základy a Principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- GÖNÜL K. (2020). *Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- GERLEVİK, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, 32.
- GÜLAY, Ş. B ve AKBALLI, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- GÜLHAN, Ü. (2009). *Bankacılık Sektöründe Kârlılığı Etkileyen Faktörler: Türk Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- GÜLTAŞ, P. ve YILDIRIM, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 34.
- GÜNDOĞDU, A. (2020). *Herkese Göre Finans*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HARSHİNİ, C. (2015). Influence of social Media Ads on Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 2(10), 110-115.
- HUANG, C. ve Rai, Y. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 233-249.
- ILDIZ, E. (2013). *Eski Çağ'da Bankacılık Ve Bankerlik*. İstanbul: TBB.
- ILGIN, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), 24-33.
- İLBAN, M. O., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63- 84.
- KAPAĞAN, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KAPLAN, A. ve HAENLEİN, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- KARAÇOR, Z. ve ALPTEKİN, V. (2006). 1980 Sonrası İstikrar Politikaları Işığında Türkiye Ekonomisinin Trend Analizi Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11, 310.
- KAYA, F. (2017). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KESKİN, E. (1994). *Türkiye Ekonomisi ve Bankacılık Sistemi 1993*. İstanbul: Finans Dünyası.
- KIRCOVA, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KOÇ, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- KOÇAK, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*.

(Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- KOTLER, P. (2007). Veronica Wong, John Saunders a Gary Armstrong. *Modern Marketing: 4.* Evropské Vyd. Praha: Grada., ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. ve WONG, V. (2010). *Principes Van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- KÜÇÜKSARAC, B. ve SAYIMER, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10(31), 73-95.
- LMK (2015). *Pazarlama Karması ve 4P'nin Tanımı*. Erişim: <http://www.learnmarketing.net/marketingmix.htm>
- LMK (2015). *Push & pull strategies*. Erişim: http://www.learnmarketing.net/Push_and_pull_strategies.html
- MICHEAUX, A. L. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency From the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-65.
- MUCUK, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MUCUK, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MadiaCat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2005). *PAZARLAMA İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Madiacat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MadiaCat Kitapları.
- OLGUN, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- OYMAN, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Madiacat Kitapları.
- ÖMER, T. ve Ali, T. (2002). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme, 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir, 228.
- ÖNERLİ, B.(2014) *Dijital Pazarlama*. Erişim: <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlama-nedir/>.
- ÖZALP, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- ÖZATA, Z. ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası BLOGSFER'İ Keşfetti: Büyük Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(13), 36-47.
- ÖZEN, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- ÖZGÜVEN, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- ÖZKAN, B. ve McKenzie, B. (2008). Social Networking Tools For Teacher Education. *Society For Information Technology & Teacher Education International Conference. LasVegas*, 2773.

- ÖZTÜRK, A. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitap Evi.
- ÖZTÜRK, C. ve Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye Ve Abd'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(14), 125- 142.
- ÖZTÜRK, E. (2014). Sosyal Ağlar ve e-paylaşım: Kalitatif bir Analiz. *Journal of Yasar University*. 9(36), 6285.
- PAKER, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- PASULKİ, J. ve Waters, M. (1996). *The Death of Class*. London: SAGE Publications Ltd.
- PENPECE, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Kahramanmaraş.
- PENPECE, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- PELSMACKER, P. GEUENS, M., Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 600 s. ISBN80-247-0254-1.
- PİPİADS,(2023). *Geçiş Reklamları Nedir?* <https://www.pipiads.com/blog/what-is-interstitial-ads/>
- POLATOĞLU, M. G. (2019). Atatürk Dönemi'nde Maden Ve Enerji Alanında Kurulan Ve Sonraki Dönem Türkiye Sanayisine Katkı Sağlayan Bir İktisadî Devlet Teşekkülü: Etibank. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 38(66), 444-478.
- ROSE, G. M., DALAKAS, V. ve KROPP, F. (2008). *Consumer Socialization And Parental Style Across Cultures: Findings From Australia, Greece and India*. ScienceDirect.
- SEVİNÇ, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- SEYİDOV, İ. (2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SHARMA, S. ve Lal, K. (2012). Changing Consumer Behaviour: A Challenge For Sustainable Business Growth. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(8), 149-158.
- SOLOMON, M., Russel-Bennett, R. ve Previte, J. (2011). Consumer Behaviour: Buying, Having, Being. *Pearson Higher Educational*, 7, 383-396.
- SÜRÜCÜ, A. (1998). *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- ŞENGÜL, O. (2018). *Dijital pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- TBB.(2008). *Türkiye Bankalar Birliği Sürdürülebilirlik Politikası*. Erişim: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7375/Bankalarimiz_2008-tum_kitap.pdf, 20.
- TEKTAŞ, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7(17), 853.
- TİĞLİ, M. (2010). *Pazarlama İletişimde Şöhret Figürü*. İstanbul: Beta Basım.
- TİNNE, W. (2010). Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- TONUS, H. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- TOPRAK, M. ve Demir O. (2001). Türk Bankacılık Sektörü: Sorunlar Krizler Ve Arayışlar. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(9), 2-26.
- TORLAK, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları, 75.
- TRACY, B. 2014. *The 7Ps of Marketing*. Erişim: <http://www.entrepreneur.com/article/70824>.
- TURAN, A. H. (2011). İnternet alışverişinde Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11, 129.
- TURNER, P. ve CUSUMANO (2000). Virtual advertising: legal implications for sport. *Sport Management Review*, 3, 48.
- TUTCUOĞLU, R. S. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de bireysel bankacılığın gelişimi nedenleri ve bankacılık sektörü açısından oluşturduğu riskler*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, 3-8.
- TUTEN, T. L. (2008). *Advertising 2.0*. Westport: Praeger Publishers, 34.
- TUTEN, T. L. ve SOLOMON, M.R. (2015). *Social Media Market*, Londra: Sage, 7.
- ULUYOL, O. (2019). 1980-2000 Döneminde Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi, *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, 77.
- USTAOĞLU, D. (2014). Türkiye’ de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 3(5), 3.
- VERPLANKEN, B. ve Sato, J. (2011). The Psychology Of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Consum Policy*, 34, 197-210.
- YAVUZ, E. (2019). *Reklamda Kaynak Güvenilirliği*. (Yüksek Lisans Projesi). İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 5.
- YAZICI, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 54-57.
- YAZICI, M. (2015). *Bankacılığa Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları, 3-8.
- YAZICI, M. (2018). *Bankacılığa Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları, 1.
- YETİZ, A. (2009). *Ofis mobilyaları ve Ofis Mobilyalarının Tasarımını Etkileyen Ergonomi Faktörünün İncelenmesi Adana’da Bir Banka Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 9.
- YETİZ, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- YÜKSELEN, C. (2010). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim dalında, Doç. Dr. Tolga DURSUN danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tezi olarak hazırlanan “Bankacılık sektöründe tüketici satın alma kararlarında dijital pazarlamanın etkileri” adlı çalışmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Sorulara vereceğiniz cevaplar isim verilerek kesinlikle yayımlanmayacaktır. Lütfen her bir soruya sizin için en uygun yanıtı veriniz.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	
DEMOGRAFİK SORULAR	
1	Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
2	Yaşınız : ()
3	Medeni Durumunuz : () Evli () Bekâr
4	Eğitim Durumunuz : () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü
5	Gelir Seviyeniz ()
6	Online bankacılık işlemlerinizi en çok hangi cihazla yapıyorsunuz? () Akıllı Telefon () Tablet () PC () Diğer
7	İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini kaç yıldır yapıyorsunuz? ()

8	İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini hangi sıklıkta yapıyorsunuz? () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez () İki haftada bir kez () Ayda bir kez () Üç ayda bir kez () Altı ayda bir kez () Yılda bir kez
9	İnternet üzerinden yaptığınız her bir bankacılık işlemleri için ortalama ne kadar süre ayırmaktasınız? () 1-15 dakika arası () 16-30 dakika arası () 31-45 dakika arası () 46-60 dakika arası
10	İnternet üzerinden yaptığınız bankacılık işlemleri için aylık ortalama yaptığınız işlem tutarı nedir? () 1000₺ ve Altı () 1001-2500₺ Arası () 2501 ₺ -3500₺ Arası () 5000₺ -10000 ₺ Arası () 10001₺ ve Üzeri

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN REKLAM

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

ANLIK SATIN ALMA KARARI

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