

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ**

**DİJİTAL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNDE DUYGUSAL ZEKÂ
VE BİG DATANIN ÖNEMİ**

NİDA BURAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

HAZİRAN - 2021

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DİJİTAL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNDE DUYGUSAL
ZEKÂ VE BİG DATANIN ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nida BURAN

Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

“Bu tez 12/07/2021 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Meral ÇAKIR	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	Başarılı

ÖNSÖZ

Dijital pazarlama alanında üzerinde aylarca çalıştığım bu araştırma, hayatımda en çok keyif aldığım dönüm noktalarından biri oldu. Tez döneminin yoğunluğu bazen inanılmaz zor olsa da bu sürecin karşılığında arkama dönüp baktığımda ne kadar yol aldığımı görmek çok keyifli. Her şeyden önce bana bu süreçte her zaman, her koşulda destek olan yol arkadaşlarıma birkaç teşekkürüm var. İlk teşekkürüm, yeni mezun olarak "profesyonel iş hayatına" ilk adım attığım şirkete ve iki yöneticime. İki yöneticim de işin mutfağına girmeme izin vermeseydi, bu alanda belki de araştırmanın konularını oluşturduğum, hipotezlerini yazdığım bu tezi kaleme alamayacaktım. Dijital pazarlama alanında kariyerine yön vermek isteyen çoğu kişi gibi, mesleğe ilk atıldığım da benim içinde işin kendine has terminolojisi yepyeni bir lisan gibiydi. Bu lisanı sevdim ve 3,5 senede sayısız dijital pazarlama ile ilgili içerik tükettim. İtiraf etmeliyim ki, özel sektörün kendine has bambaşka bir kimyası var. Bende bu yolda kendime has bir formül oluşturdum. Soru soran, soruların cevabını araştıran kişi olmak istediğimi fark ettim. Bir araştırmanın içerisinde bir soruya cevap olmak beni inanılmaz motive etti ve bu tezin dünyaya gelmesine vesile oldu. Tüm bu süreçte, desteğini benden bir gün bile olsun esirgemeyen ve bana her konusunda destek olan, hayat arkadaşım, motivasyon kaynağım eşim Yasin Özgen Buran'a, ellerini ellerimden bir gün bile ayırmayan, bana olan inancıyla kalbimi sevgiyle dolduran annem Mine Eren'e, desteği her zaman hayatımda baki olan canım abim, Emre ÖZCAN'a, tezimin en zorlu süreçlerinde bana destek olan Kübra Çamdere'ye, tezim esnasında beni her aşamada motive eden, enerjisi ile ilham olan sevgili danışman hocam Çiğdem ÇALAPKULU'na sonsuz teşekkürler. Araştırmanın, Big data endüstrisi ile beslenen dijital pazarlamanın duygusal zekâ ile ilişkili sorulara cevap olması temennisi ile...

Nida BURAN

Savunma Tarihi: 12/07/2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. PAZARLAMA.....	5
1.1 Kotler Pazarlama Yılları Grafiği	5
1.2 Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	7
1.3 Pazarlama 1.0	7
1.4 Pazarlama 2.0	7
1.5 Pazarlama 3.0	8
1.6 Pazarlama 4.0	8
BÖLÜM 2. DİJİTAL PAZARLAMA.....	10
2.1 Dijital Pazarlama Süreçlerinde Swot Analizi	10
2.2 Dijital Pazarlama Bileşenleri.....	12
2.2.1 Marka ve Performans Pazarlaması	14
2.2.2 Performans Reklamları	16
2.2.2.1 Performans Reklamlarında Dönüşüm ve Dönüşüm Huisinin Önemi	17
2.2.2.2 Hedef Huii Görselleştirme	18
2.2.3 İçerik Pazarlaması.....	19
2.2.3.1 Etkili Bir İçerik Pazarlamasının’’Neden’’ Çerçevesi	21
2.2.3.2 Etkili Bir İçerik Pazarlamasının ‘’Neden’’ Çerçevesi	21
2.2.3.3 Etkili Bir İçerik Pazarlamasının ‘’Neden’’ Çerçevesi	22
2.2.3.4 Etkili Bir İçerik Pazarlamasının ‘’Neden’’ Çerçevesi	23
2.2.4 Sosyal Medya Reklamları.....	23
2.2.5 E-Posta Pazarlaması.....	25
2.2.5.1 E-Posta İçeriği.....	26
2.2.5.2 E-Posta Başlığı.....	26
2.2.5.3 E- Posta Kişiselleştirmesi	27
2.2.5.4 E-Posta Ölçümlemesi.....	27
2.2.6 Dijital Pazarlama Süreçlerinde Arama Motoru Reklamcılığı.....	28
2.2.6.1 Arama Motoru Reklamcılığında Metrik ve Boyut.....	29
2.2.6.2 Davranış Bilimi ile Arama Reklamlarının Etkisi.....	29
2.2.6.3 Arama Ağı Reklam Modelleri	31
BÖLÜM 3. DUYGUSAL ZEKÂ	39
3.1 Duygusal Zekâ.....	39
3.2 Duygusal Zekâ Bileşenleri	41
3.3 Duygusal Zekânın Tüketiciler Üzerinde Satın Alma Davranışına Etkisi.....	42

3.4 Duygusal Zekâ ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisi	44
BÖLÜM 4. BÜYÜK VERİ ENDÜSTRİSİ.....	47
4.1 Büyük Veri	47
4.2 Büyük Veri Bileşenleri	48
4.2.1 Hacim (Volume)	48
4.2.2 Çeşitlilik (variety).....	49
4.2.3 Hız (Velocity)	49
4.2.4 Gerçeklik (veracity)	50
4.2.5 Değer (value)	50
4.2.6 Geçerlilik (validity)	50
4.2.7 Oynaklık (volatility)	51
4.2.8 Hassaslık (vulnerability).....	51
4.2.9 Değişkenlik (variability).....	51
4.2.10 Görselleştirme (visualisation).....	51
4.3 Dijital Pazarlamada Büyük Veri Kullanımı	51
4.4 Dijital Veri Ölçümleme ve Dönüşüm Optimizasyonu	53
BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA	56
5.1 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi.....	56
5.2 Araştırmanın Evreni	56
5.3 Araştırmanın Örnekleme	57
5.4 Veri Toplama Aracı	57
5.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	58
5.6 Araştırmanın Problem Cümlesi	58
5.7 Araştırmanın Hipotezleri	58
5.8 Örneklem	59
5.9 Verilerin Analizi	60
BÖLÜM 6. BULGULAR	62
6.1 Alışveriş Özelliklerine Ait Bulgular	62
6.2 Alışveriş özelliklerine göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması.....	62
6.3 Sosyo-demografik değişkenlere göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması.....	63
6.4 Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	64
6.5 Anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklamların rolü	65
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	72
EKLER	79
ÖZGEÇMİŞ	82

KISALTMALAR

AMA	: Amerikan Pazarma Birliği
EQ	: Duygusal Zekâ
CPC (Cost Per Click)	: Tıklama Başına Maliyet
CPM (Cost Per Mille)	: 1000 Gösterim Başına Maliyet-
CTR (Conversion Through Rate)	: Tıklama Oranı
CPV (Cost Per View)	: İzleme Başına Maliyet-
CPA Cost Per Action	: Aksiyon Başına Maliyet
CPL (Cost Per Lead)	: Form Başına Maliyet
CPI (Cost Per Install)	:İndirme Başına Maliyet
ROI (Return On Investment)	: Reklamın Maliyet Düzeyinde Karşılığı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Pazarlama Kavramlarının Gelişimi	6
Tablo 2 : Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Farkları Grafiği.....	7
Tablo 3 : Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Dağılımlar.....	59
Tablo 4 : Değişkenlere Ait Tamamlayıcı İstatistikler.....	60
Tablo 5 : Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	60
Tablo 6 : Alışveriş Özelliklerine Ait Dağılımları	62
Tablo 7 : Alışveriş özelliklerine göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması	63
Tablo 8 : Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması.....	64
Tablo 9 : Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları	64
Tablo 10 : Anlık Satın Alma Davranışları Üzerinde Dijital Pazarlama Araçlarında Reklam Boyutlarının Rolü.....	65
Tablo 11 : Anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklam toplam puanının rolü.....	66

ÖZET	
Başlık: Dijital Pazarlama Bileşenlerinde Duygusal Zekâ ve Big Datanın Önemi	
Yazar: Nida Buran	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu	
Kabul Tarihi: 12.07.2021	Sayfa Sayısı: vi(ön kısım)+82(tez)
Pazarlama kavramı; çağın her dönemine konu olarak, birbirinden farklı birçok tanımla literatürdeki yerini almıştır. Sürekli gelişen ve kendini yenileyen pazarlama kavramı, big data endüstrisini de arkasına alarak markaların vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür. Big data endüstrisi ile kendini sürekli yenileyen ve besleyen dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerini gölgede bırakmış ve markalara çok daha az maliyetle, direkt olarak hedef kitlelerine ulaşabilme imkânı tanımıştır. Popüler kültürün etkisi altında daha da güçlenme imkânı bulan dijital pazarlama; bireyi kendinden bile daha iyi tanıyan algoritmalar geliştirmiştir. Pazarlanmak istenilen herhangi ürün veya hizmet; doğru zamanda, doğru yerde markaların hedef kitlelerine gösterilerek; markaların müşterileri tarafından hangi ürüne ihtiyaç duyduklarını, hangi ürün veya hizmeti satın alma faaliyetleri gösterdiklerini, hangi ürün veya hizmeti kaç dakika boyunca inceledikleri gibi yüzlerce alt kırılıma dayanan verileri sadece birkaç dakika içinde markalara sunulan birer sistem haline dönüşmüştür. Markaların dijital pazarlama faaliyetlerini algoritmalar nezdinde fark edilir kılmak için yaptığı birçok teknik bileşen olmasına karşın, hitap ettikleri kesimin bir insan faktörü olmasından dolayı tüm pazarlama süreçlerini psikoloji ile temellendirmeleri dijital pazarda tutunmaları için oldukça önem teşkil etmektedir. Araştırmada dijital pazarlama ve big data endüstrisinin bileşenlerine yer verilirken; tüm bu süreçleri temellendiren ve şekillendiren insan faktörünün duygusal zekâ süreçleri, dijital pazarlama faaliyetlerini çerçeveleyen bir unsur olarak ele alınmış ve ele alınan süreçler bulgularla desteklenmiştir. Dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde verilerin ve psikolojik unsurların öneminin araştırıldığı bu araştırmada, big data endüstrisinden beslenen markaların etkinlik düzeyini ölçümlemek adına nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine anket uygulaması yapılarak, araştırma bulguları SPSS verileri ile desteklenmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Duygusal Zekâ, Big Data Endüstrisi, Büyük Veri, Sosyal Medya Pazarlaması	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Intelligence and Big Data in Front of Digital Marketing Components	
Author of Thesis: Nida Buran	
Supervisor: Assist. Prof. Çiğdem Çalapkulu	
Accepted Date: 12.07.2021	Number of Pages: vi(beginning)+82(thesis)
Digital marketing, which has the opportunity to become stronger under the influence of popular culture; developed algorithms that know the individual better than himself. Any product or service that is intended to be marketed; at the right time, in the right place, by showing the brands to their target audience; Data based on hundreds of sub-distributions such as which product or service brands need by their customers, which product or service they purchase, which product or service for how many minutes, has become a system that is presented to brands in just a few minutes. Although there are many technical components that brands make to make their digital marketing activities noticeable in the eyes of algorithms, it is very important for them to base all their marketing processes with psychology, since the segment they address is a human factor. While the components of digital marketing and big data industry are included in the research; The emotional intelligence processes of the human factor, which ground and shape all these processes, are considered as a framing element of digital marketing activities and the processes discussed are supported by the findings. In this research, in which the importance of data and psychological elements in digital marketing activities is investigated, quantitative research method was used to measure the efficiency level of brands fed by the big data industry. A questionnaire was applied to Sakarya University Faculty of Communication students, and the research findings were supported by SPSS data.	
Keywords: Digital Marketing, Emotional Intelligence, Big Data Industry, Big Data, Social Media Marketing	

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişimi ile birlikte hayatın hemen hemen her alanına nüfus eden birçok süreç, kendini geleneksellikten çıkartarak dijitalleşmeye evrilmiştir. Özellikle hizmet sektöründe çığır açıcı nitelikte görülen dijital devrim, bankacılık hizmetlerinden eğitim sektörüne, eğlence sektöründen alışveriş sektörüne kadar birçok alanda etkisini göstermektedir. Dijitalleşen ve her gün biraz daha küreselleşen birçok hizmet, sınır kavramını ortadan kaldırarak adeta sınır ötesi bir boyutta faaliyetlerini sürdürmeye tüm hızıyla devam etmektedir (Şengül, 2019). Tüm bu süreçler çerçevesinde tarihin birçok safhasında kendini dönem şartlarına en iyi şekilde adapte eden pazarlama, dijital devrim sürecinde de aynı adaptasyon sürecini gerçekleştirmiş ve büyük veri endüstrisinin desteğini alarak ve kendini büyük verinin tüm süreçleri ile entegre ederek dijital devrime en iyi şekilde adaptasyon sağlayan bir faaliyet olarak yerini almıştır (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlama araçlarının big data endüstrisinin her bir bileşeninden yararlanarak etki alanını seçebilmekte ve reklam faaliyetlerini nokta atışı gerçekleştirebilmektedirler. Markalara reklamcılık faaliyetlerinde nokta atışı hedefleme yapabilme avantajı sunan dijital pazarlama, çok daha uygun fiyatlı reklamcılık faaliyetleri sunabilmektedir (Gökşin, 2017). Markaların dijital pazarlama eğilim nedenlerinden en kült iki başlık olarak; geleneksel reklamcılık faaliyetlerine nazaran çok daha uygun pazarlama avantajı sunması ve saniyeler içerisinde ölçülebilir verilerle markaların reklamcılık faaliyetlerinin etki düzeyini ölçümleyebilmesi şeklinde özetlenebilir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin big data endüstrisi ve duygusal zekâ başlıkları çerçevesinde incelendiği bu araştırma, dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, pazarlama kavramının tarih boyunca süregelen serüvenini ve kendini dönem şartlarına göre nasıl adapte ettiği incelenmiş, geleneksel pazarlama ile farklılıklarına değinilmiş ve pazarlamanın literatürdeki çeşitli tanımlarına yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, dijital pazarlama süreçleri detaylıca incelenmiş, SWOT analizinin dijital pazarlama süreçlerindeki önemine vurgu yapılmıştır. Dijital pazarlamanın bileşenlerinin de detaylıca aktarıldığı ikinci bölümde; marka ve performans pazarlaması, içerik pazarlaması, sosyal medya reklamları, Google ADS reklamları, E-Posta reklamları

ve yeniden pazarlama reklamlarına değinilmiş ve araştırmalar literatür taraması ile desteklenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; duygusal zekânın literatürdeki tanımlarına ve etki alanlarına vurgu yapılarak; duygusal zekânın hedonik satın alma sürecindeki davranışlarla etkisi incelenmiş, duygusal zekâ ile dürtüsel satın alma faaliyetleri arasındaki bağlantı, literatür taramaları ile desteklenmiştir. Dijital pazarlama ve big data çerçevesinde ele alınan araştırmanın psikoloji temelli olarak ele alınmasının önemine bu noktada vurgu yapmak gerekirse; pazarlama faaliyetlerinin verilerle şekillendiği ve bireylerin satın alma davranışlarını kendinden bile daha iyi tanıyan algoritmalar geliştirildiğini söylemek mümkündür. Tüm bu süreçlere ilave olarak markalar açısından satın alma yani dönüşüm davranışlarını tetikleyen her bir unsur, pazarlama faaliyetlerinin form kazanması ve yeniden stratejiyle temellendirilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Büyük veri endüstrisinden beslenen markalar; dijital pazarlama faaliyetlerini ve satın almayı tetikleyen tüm bileşenlerle yeniden kurgulamakta ve tüm süreç birbirini takip eden bir zincir halkası şeklinde sürdürmektedir.

Big data ve dijital pazarlama bileşenleri her ne kadar internet ve algoritma alt tabanlı olarak bir hizmet olarak tanımlansa da netice olarak bir insana ve bir duyguya hitap etmektedir. Reklamı fark edilir kılmak ve reklamın etki alanını doğasına en uygun formatta kurgulamak dijital pazarlama süreçleri için hayati önem taşıyan bir gerçeği nitelendirse de markaların, hedef kitlelerinin satın alma süreçleri ile direkt ilgilendiği ve reklamcılık faaliyetlerine yaptıkları yegâne yatırımın bu amaç doğrultusunda harcadığı yadsınamaz bir gerçektir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; big data endüstrisine yer verilmiştir. Big data endüstrisinin detaylıca aktarıldığı üçüncü bölümde; büyük verinin tanımı, bileşenleri ve veri okuryazarlığındaki önemi vurgulanmış ve dijital pazarlama ile ilgili literatürle desteklenmiştir. Araştırmanın ve dijital pazarlamanın şekillenmesinde oldukça önemli bir role sahip olan, büyük veri; pazarlama faaliyetleri içerisinde müşterilerin taleplerini anlayıp, markaların yeniden şekillenen stratejiler oluşturmanın yanında uygulama sürecinde her aşamada denetleme ve kontrol mekanizması sunmayı mümkün kılarak pazarlamayı geleneksel pazarlama anlayışının ötesine taşımıştır (Bulunmaz, 2016).

Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, araştırmanın analizleri ve uygulanan anketin bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın Konusu

Teknoloji alt tabanlı birçok ürün ve hizmetin, gündelik yaşama entegre olması ile birlikte birçok marka pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda gerçekleştirmeye başlamıştır. Markaların dijital ortamlar üzerinde reklam faaliyetlerini gerçekleştirme nedenlerini iki başlıkta özetlemek gerekirse; geleneksel reklam faaliyetlerine göre çok daha ekonomik olması ve gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin etki alanını ölçümleyebilme avantajı sunması şeklinde özetleyebilmek mümkündür.

Dijital pazarlama süreçlerinde; duygusal zekâ ve big datanın etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, dijital tüketicilerin algısal ve davranışsal tutumları satın alma süreçleri ile ilişkilendirilmiştir.

Literatürde duygusal zekânın tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkisini inceleyen araştırmalar mevcuttur. Bazı araştırmalar duygusal zekânın kompulsif satın alma üzerinde kısmen etkili olduğunu ortaya koyarken (Divanoğlu vd., 2018), bazı araştırmalar plansız satın alma davranışının duygusal zekâ ile ilgili olduğunu, (Peter ve Krishnakumar, 2010), bazıları ise duygusal zekâ ile plansız satın alma arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedir (Divanoğlu vd., 2018).

Duygusal zekâ süreçlerinin dijital reklamlarla anlık veya anlık olmayan satın alma süreçlerini hangi boyutta etkilediği, araştırmanın diğer bir bileşenini oluşturan büyük veri (big data) çerçevesinde incelenmiştir. Popüler kültürün, dijital mecralar üzerinden çok daha büyük bir kitleye hitap etmesi ile birlikte tüketime olan eğilimi arttırıcı birçok terim, faaliyet ve etkileşim örüntüleri de dijital tüketicilerin hayatlarına girmeye başlamıştır. Bu araştırma ile dijital pazarlama alanında kullanıcıların satın alma eğilimlerini etkileyen bu başlıklar ele alınmış ve bulgularla desteklenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada dijital pazarlama faaliyetlerinin duygusal zekâ ve big data boyutunda incelenmesi amaçlanmıştır. Dijital pazarlama, popüler kültür ve tüketim endüstrisi

alanında birçok araştırma mevcuttur. Fakat satın alma boyutunun duygusal zekâ ve big data ile ilişkilendirildiği bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Günümüzde dijital platformların kullanım sıklığının artması ile beraber birçok sektör etki alanını dijital ağlar üzerinde kurmaya ve yönetmeye başlamıştır. Tüketim ve popüler kültürün himayesinde her geçen gün büyüyen sosyal medya ağları, büyük veri endüstrisi ile etki alanını çok daha fazla büyüterek, markaların açık pazar yerleri haline dönüşmüştür.

Sosyal medya platformlarının haricinde Google reklamları, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, marka ve performans pazarlamaları gibi birçok dijital pazarlama alanında sayılabilecek bileşenler; markalar tarafından oldukça rağbet gören birer pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir. Bu araştırma, dijital pazarlama araçlarının sağladığı veri akışı ile duygusal zekâ süreçlerinin hangi doğrultuda tetiklediği ve satın alma faaliyetleri faaliyetlerini ne doğrultuda etkilediğinin araştırılmasını amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, büyük veri ile daha çok kazanç elde edebilme şansı yakalamış kişiselleştirilmiş reklam formatının, tüketim endüstrisi ile daha da filizlenen popüler kültüre dikkat çekmek ve duygusal zekâ boyutundaki satın alma işleyişi hakkında farkındalık yaratmaktır.

Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmada desen olarak nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Bellirli bir grubun özelliklerini araştırmak adına verilerin toplanılarak yürütülen araştırma faaliyetine tarama yöntemi denmektedir. Tarama yönteminin avantajı ise, birçok örneklem üzerinden verilerin elde edilebilmesi ve araştırmacıya sunmasıdır (Büyüköztürk vd., 2008).

Araştırma yönteminde diğer ele alınacak olan başlıklar; araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, kuramsal çerçevesi, sınırlılıkları, evren ve örneklemi, veri analiz yöntemi ve bulguları şeklindedir.

BÖLÜM 1. PAZARLAMA

Pazarlama şirket dışındaki insanların ürün ve hizmetlerle ilgilenmelerini sağlamak amacıyla, ihtiyaçlara uygun ürünleri onlara sunma aşamasıdır. Akademik çalışmalar ışığında en çok kabul gören pazarlama kavramının tanımı, Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımı olarak görülmektedir. Amerikan Pazarlama Derneğinin 1985 yılı içerisinde yapmış olduğu pazarlama tanımına göre pazarlama; “kişisel örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olarak kavramlaştırılmaktadır (American Marketing Association [AMA], 1985: 1)

Pazarlama iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşmektedir. Taraflardan birisi insanların isteklerini karşılamak ve müşteri memnuniyeti için çabalarlar, bunun sonucunda para ve alacak elde ederler. Diğer taraf ise mal ve hizmet almış olur (Yıldız, 2021). Ürünleri insanlar ile buluşturma, insanlara tanıtmaya rolünü pazarlamacılar üstlenmektedir. Var olan ürünleri geliştirmek için ve talep edilen hale getirmek için pazarlamacıların müşteri isteklerini en doğru şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Pazarlamacıların bu analizleri sonucunda ürün ile ilgili gerekli girdi ve çıktılar dahilinde ürün geliştirme, yeniden yapılanma gibi geliştirmeler yapılmalıdır. Eğer geri dönüşlerden memnun kalınır ise izlenen yolun amaca uygunluğu ve doğruluğu anlaşılmış olmaktadır.

1.1 Kotler Pazarlama Yılları Grafiği

Pazarlama kavramını, içinde bulunduğu dönem koşullarına göre şekillenen bir kavram olarak inceleyecek olursak; ürün bazlı yaklaşım modeli olarak Pazarlama 1.0, müşteriye merkeze alan bir yaklaşımla şekillenen pazarlama yaklaşım modeli olarak 2.0, değer merkezli şekillenen bir pazarlama yaklaşım modeli olarak 3.0, sanal gerçeklikle yeniden şekillenen bir yaklaşım modeli olarak pazarlama 4.0 olarak nitelendirmemiz mümkündür (Durukal, 2019).

Tablo 1: Pazarlama Kavramlarının Gelişimi

<u>1950'ler</u>	• Pazarlama karması	• Ürün Yaşam Döngüsü
	• Marka İmajı	• Pazar Bölümlendirme
	• Pazarlama Kavramı	• Pazarlama Denetim
<u>1960'lar</u>	• 4P	• Pazarlama Miyopluğu
	• Yaşam Tarzı Pazarlama	• Genişletilmiş Pazarlama Kavramı
<u>1970'ler</u>	• Hedefleme	• Konumlandırma
	• Stratejik Pazarlama	• Hizmet Pazarlaması
	• Sosyal Pazarlama	• Toplumsal Pazarlama
	• Makro Pazarlama	
<u>1980'ler</u>	• Pazarlama Savaşı	• Küresel Pazarlama
	• Yerel Pazarlama	• Mega Pazarlama
	• Doğrudan Pazarlama	• Müşteri İlişkileri Modeli
	• İçsel Pazarlama	
<u>1990'lar</u>	• Duygusal Pazarlama	• Deneyimsel Pazarlama
	• İnternet Pazarlaması	• E-Ticaret Pazarlama
	• Sponsorluk Pazarlama	• Pazarlama Etiği
<u>2000'ler</u>	• Yatırım Getirisi Pazarlaması	• Marka Değeri Pazarlaması
	• Müşteri Varlığı Pazarlaması	• Sosyal Sorumluluk Pazarlaması
	• Tüketici Güçlendirme	• Sosyal Medya Pazarlaması

Kaynak: Kotler vd. (2010: 28)

1.2 Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Farkları Grafiği

Dijital Pazarlama		Geleneksel Pazarlama	
Anlık	İnteraktif	Tek Taraflı	Gecikmeli
Ekonomik	7/24 Aktif	Sınırlı Gösterim	Masraflı
Ölçülebilir	Güncellenebilir	Güncellenemez	Ölçülebilir

1.3 Pazarlama 1.0

Ürün merkezli bir pazarlama yaklaşımı olan Pazarlama 1.0; ilk pazarlama yönetim yaklaşımlarından biridir (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 160). Temelde, hedef pazarın gereksinim ve taleplerini göz önünde bulundurmaksızın, ürün satışını ve satış hacmini artırmayı odağına alan bir yaklaşımdır (Çetin, 2018: 178; Rahayu vd., 2018: 81). Bu anlayış ‘‘Üretimcilik’’ olarak ifade edilebilir. Sadece üreticiliğe odaklanan bu anlayış satış problemlerini çözmekte zorlanmıştır ve ilerleyen zamanlarda yerini daha çok ürün ve satış odaklı olan ‘‘Pazarlama 2.0’’ Anlayışına bırakmıştır.

1.4 Pazarlama 2.0

Kitlesel ürün artışının beraberinde, rakip firmaların da sayıca artmış olması, arz-talep dengesine ulaşmaya çalışan pazar yapısında, şirketleri farklı yaklaşımlar benimsemeye itmiştir. Bunun sebebi; şirketlerin, tüketicilerin rakiplerin ürünleri yerine kendi ürünlerini tercih etmeleri için yeni yollara ihtiyaç duyuyor olmasıdır. Dolayısıyla; tüketicinin satın alma tercihini en verimli performansa sahip, en kaliteli ve en güncel ürünlerden yana kullanacağı düşüncesiyle, şirketler tarafından ürün odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bir diğer ifadeyle; şirketler, ürün niteliğini yükseltmeyi, talebi kendi lehlerine çevirebilmenin yolu olarak görmüştür (Kotler vd., 2010: 4). İlişki pazarlaması sadece pazar yapılarını anlayabilmeye yönelik güncel bir yöntem olmakla kalmayıp, bunun beraberinde ilgilenecek yeni bir yol sunmaktadır. Yeni gerçeklik anlayışında:

- Piyasa, iki taraf ya da temsilci arasındaki geleneksel ve basit ikili bakış açısı ile analiz edilmekten, her ilişkinin bir ağ olarak değerlendirilmekte olduğu farklı bir pazardan geçmektedir.

- Anonimliği reddeden ve kişiselleştirilmiş bir ürün talep eden tüketici, ittikçe daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür.
- İlişkisel pazarlama teknolojisinin, maliyet tasarrufu için basit otomasyonun ötesine geçtiğine inanılmaktadır.
- Müşteri sadakati bir öncelik halini almıştır (Jiménez-Zarco vd., 2017).

Söz konusu durum tüketicinin de aktif olarak (manage) pazardaki yerini almasını sağlamakla birlikte; tüketici taleplerini merkezine alan bir anlayışı ve “müşteri kraldır” (customer is king) şeklindeki yaklaşımı beraberinde getirmiştir (Jones ve Richardson, 2007: 15-18).

1.5 Pazarlama 3.0

Günümüzde teknolojinin, internetin ve iletişim ağlarının gelişmesi ile bilgiye erişim hızımız artmıştır. Bu durum Pazarlama 3.0’ı beraberinde getirmiştir. Bu çağda tüketiciler ürünleri yalnızca tüketmekle kalmayıp, eş zamanlı olarak üretim sürecine de katılırlar. Çünkü firmalar tüketicilerinin kreatifliğini ön planda tutmaktadırlar. Bu pazarlama anlayışında “Tüketici” (Consumer), yerini “Tasarlayan Tüketici” (Prosumer) kavramına bırakmıştır. Değer odaklı olduğu ifade edilen bu çağda, kişileri sadece birer tüketici olarak ele almayan pazarlamacılar onlara kalbe, düşüncelere ve hislere sahip tüketiciler olarak yaklaşmaktadır (Fuciu ve Dumitrescu, 2018: 45).

1.6 Pazarlama 4.0

Ürün etkileşime etki ederek pazarlamanın 4.0 seviyesine ulaşmasını sağlayan güncel teknolojiler ve iş modelleri; kullanıcı-ürün etkileşiminin önceki 3 kuşağın kabiliyetleri ile bir arada sunulmasına olanak tanımıştır (Jara vd., 2012: 854). Dijital teknolojiler ve pazarlama faaliyetlerinin birbiri ile bağlanması pazarlama sektörünü ileri bir boyuta taşımaktadır. Pazarlama 4.0; marka ve tüketici arasındaki online-offline etkileşimin birleştirildiği bir pazarlama yaklaşımını ortaya koyar. Üretkenliğin artırılması amacıyla, makine ya da yapay zekâ ile diğer teknolojileri harmanlarken, eş zamanlı olarak, müşteri etkileşim sürecini geliştirmek adına kişilerarası bağlantıyı da güçlendiren pazarlama 4.0 (Fucui ve Dumitrescu, 2018: 45); büyük veri pazarlaması olarak da ifade edilebilir. İnsan merkezli olmaktan içerik pazarlamasına kadar geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamına

alan pazarlama 4.0, dijital ekonomik sistem içerisinde müşterilerin değişen doğasına uyum sağlayabilmeleri için şirketlere yardımcı olmaktadır.



BÖLÜM 2. DİJİTAL PAZARLAMA

Teknolojinin hızla gelişmesi, büyük veriden elde edilen verilerin anlamlı sonuçlar halinde analiz edilmesi sonucunda dijital pazarlama faaliyetleri, markalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir pazarlama faaliyeti olarak yerini almıştır.

Dijital pazarlamanın gücünü kendi pazarlama faaliyetleri içerisinde konumlandırma markalar, rakipleri ile çok daha avantajlı konumda rekabet edebilir bir pozisyonda pazardaki konumunu korumaktadırlar.

Markaların, dijital pazarlama da avantajlı bir konumda pazarlama faaliyetin yürütmek için pazarlama dinamiklerini ve dijital pazarlama süreçlerini doğru kullanmaları, markaların Pazar koşullarındaki durumu iyi analiz etmeleri önem arz eden başlıklar içerisinde yer almaktadır.

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya nazaran daha çok tercih edilen bir pazarlama faaliyeti olmasını genelleme yaparak başlıklar halinde belirtilecek olunursa;

- Hız
- Hedefleme
- Ölçümleme
- Maliyet
- Optimizasyon şeklinde özetlenebilir (Gökşin, 2017).

2.1 Dijital Pazarlama Süreçlerinde Swot Analizi

Dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya nazaran çok daha fazla tercih edilme nedenini veri olarak tanımlamak, veri merkezli bir yapıya sahip dijital pazarlama süreçleri için yanlış bir ifade olmayacaktır.

Dijital pazarlama faaliyetlerini içerisinde yer alan herhangi bir işletme, yürütmekte olduğu bir kampanya sürecini, anlık olarak ölçümleyebilmekte ve analiz edebilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin tek yönlü iletişiminden çok daha fazlasını gerçekleştiren ve firmalara da çok daha fazlasını vaad eden dijital pazarlama süreçleri, kampanya sürecine dahil edilen kişileri yani hedef kitlelerini tamamen sürecin içine katmakta ve çift yönlü “etkileşim” içerisinde pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler (Ryan, 2014: 27-34).

Pazarlama faaliyetlerini dijital alt yapıyı kullanarak sürdüren firmalar, hedef kitleleri ile gerek sosyal medya mecralarında gerek bloglarda yani internet erişimin olduğu hemen hemen her yerde markalarından haberdar olmalarını sağlamaktadır. Markalar tarafından yürütülen tüm bu süreç günün sonunda pazarlama ve kampanya sürecini değerlendirme esnasında bir kılavuz niteliği üstlenmektedir. Dijital pazarlama araçlarını kullanarak elde edilen bulguları masaya yatıran markalar, kendine en fazla kazanç sağlayan kanala daha fazla yatırım yaparak pazardan çok daha fazla bir pay alma yarışa girmektedirler. Rekabetin bu denli fazla olduğu dijital platformlarda analiz, plan ve strateji hayati önem taşıyan ve pazarlama stratejileri açısından birer mihenk taşı görevi üstlenen başlıklar olarak yeni dönem pazarlama iletişimi ve stratejileri alanında yerlerini almaktadırlar (Ryan, 2014: 138-144).

Gerek geleneksel pazarlama gerekse dijital pazarlama süreçlerinde adından sıkça bahsettiren SWOT analizinin tanımına yer verilecek olunursa; SWOT analizi, markaların mevcut durum içerisinde sahip oldukları güçlü ve zayıf yönlerini temsil ederken, çevre faktörüyle ele alındığında ise tehdit ve fırsatları kapsayan analiz, planlama ve strateji süreçlerini olarak tanımlanabilmektedir (Bryson, 1995; Hill ve Westbrook, 1997: 47127; Küçüksüleymanoğlu, 2008: 407; Yıldırım, 2008: 126).

Markaların pazarlama faaliyetlerine rekabetin bu denli fazla olduğu mecralarda yürütmüş oldukları süreçleri detaylandırarak ve raporlandırarak aşama aşama analiz etmeleri, dijital alanda varoluşlarını sürdürebilmeleri için önem taşımaktadır.

Dijital pazarlama süreçlerinde bir markanın güçlü yönü (strengths); rakiplerinden farkı, sosyal medyada ki aktiflik düzeyi, takipçi sayıları, gönderi etkileşimleri, marka bilinirlikleri olarak tanımlanabilir (Gökşin, 2017: 13).

Zayıf yönü (Weaknesses); markanın kendini yetkin görmediği alanları kapsamaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri açısından örneklendirmek gerekirse; markaların, ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine efektif olarak sunanama, sosyal medya yönetimine özen ve önemi vermeme, sosyal medya kanallarında marka bilinirliği rakiplerine göre çok daha az olma gibi birçok başlık, dijital pazarlama süreçlerinde markaların zayıf yanlarını yansıtan örnekler olarak nitelendirilebilir (Gökşin, 2017: 13).

Fırsatları (Opportunities); dijital pazarlama süreçleri düşünüldüğünde markanın, teknolojik alt yapısının güçlülüğünden, çalışılan ekibin markanıza sağladığı dijital

desteğin verimliliğine kadar geniş bir yelpazeyi fırsatlar alanında değerlendirmek mümkündür (Gökşin, 2017: 13). Konuyu örnekle desteklemek gerekirse; piyasa koşullarında rekabete girilen bir ürünü X ve Y firmasının sattığı düşünülürse, X firmasının fiziki bir mağazası olduğu ve dijital pazarlama faaliyetlerinde herhangi bir girişimin olmadığı kabul edilirken, Y firmasının fiziki mağazasının olmadığı ve sadece dijital platformlarla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği bir pazar yerinde; Y firmasının gerek ulusal gerek uluslararası pazarda saniyeler içerisinde erişilebilir olması bir fırsat olarak tanımlanabilmektedir.

Tehtitleri (Threat); Markanın çevre koşulları göz önüne alındığında sektördeki mevcut varlığının gelişmesini engelleyen veya tehlikeye atan süreçler tehdit başlığı altında toplanmaktadır (Gökşin, 2017: 13). Dijital pazarlama süreçleri içerisinde oluşturulan SWOT analizinin son halkasını oluşturan tehditleri, X ve Y firmaları açısından tekrar örneklendirecek olursak; Y firması, X firması için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. X firması açısından oluşturmuş SWOT analizi başlıklarından yola çıkarak, tehdit unsurlarını azaltıcı her bir çalışma, SWOT analizinin marka nezdinde amacına ulaşmasını ifade etmektedir.

2.2 Dijital Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama faaliyetlerinin big data endüstrisi ile beslenerek geliştiği ve çok daha efektif sonuçlar verdiği dijital pazarlama, oldukça kompleks bir yapıdan oluşmaktadır. Arama ağı motorlarının algoritmalarından, gerekse sosyal medya algoritmalarının işleyişine, marka performansından, reklam optimizasyonuna, içerik pazarlamasından, search engine optimizasyonu diğer adıyla arama ağı optimizasyonu (SEO)'ya kadar birçok başlık dijital pazarlama bileşenlerini oluşturmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinde pastadaki paydan belkide en fazlasını alan başlık arama ağı motorları ve arama ağı motorlarının dijital pazarlama süreçlerindeki optimizasyon süreçleridir. Bu noktada arama ağının dijital pazarlama süreçlerindeki misyonunu incelemek, dijital pazarlama faaliyetleri ile olan ilişki düzeyinin anlamlandırılması açısından katkı sağlayacaktır.

Arama motorları, kullanıcılarına ihtiyaç duydukları anda ihtiyaç duyduğu bilgileri, en nitelikli olacak şekilde istedikleri zaman sunan çok büyük bir veri tabanı olarak nitelendirilebilir (Ryan, 2014: 140-142). Arama motorlarında ki rekabet unsuru, kullanım deneyiminin kalitesi ile doğrudan ilişkili bir unsurdur. Kullanım deneyimi kullanıcıyı

memnun eden, aradığı herhangi bir veriye çok daha kısa sürede, en ilgili sonuçlara hizmet eden bir arama motoru, birçok kişi tarafından tercih edilme nedeni olarak nitelendirilmektedir. En çok tercih edilen arama motoru, markalar tarafından reklam çalışmalarına yer verilen bu kanalda sitelerini optimize edici çalışmalarda bulunan milyarlarca reklam verenlerle çalışma alternatifini yansıtmaktadır (Ryan, 2014: 140).

Bu noktada dijital pazarlama bileşenlerinde en büyük payda yer alan arama motorlarının, geleneksel reklam mecralarındaki alanlarla aynı mantıkta yer aldığını söylemek yanlış bir yorum olmayacaktır. Geleneksel reklam mecraları ile arama motorlarının benzer mantıkta işleyiş gösterdiğini örnekle detaylandırmak gerekirse; geleneksel reklam mecralarında en büyük kitleye hizmet eden televizyonların, en çok kitleye sahip bir kanalda çıkan reklam ile çok daha az kitle tarafından bilinen ve izlenen bir kanalda reklam faaliyetlerine yer vermenin reklam gelirleri arasındaki tutarsızlık, arama motorları açısından da aynı doğrultuda işlemektedir.

Damian Ryan'ın Dijital Pazarlama adlı çalışmasında, arama motoru ile ilgili önemli verilere yer vermiştir. Bu veriler ışığında dijital pazarlama bileşenlerinin önemini yorumlamak, dijital pazarlama süreçlerinin entegre bir biçimde açıklanması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada da, arama motorunu kullanan kullanıcılarının %70-80'nin ücretli reklamlardan ziyade organik içeriklere yönlendiği, %75'nin aradıkları içerikler için ilk sayfadan öteye gitmedikleri, blog sayfasına sahip sayfaların diğer sayfalara nazaran % 434 daha fazla indekslendiği, Slingshot tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre; Google organik aramalarda ilk sırada yer alan linkin tıklanması %17, ikinci sırada yer alan linkin tıklanması %10, üçüncü sırada yer alan linkin tıklanma oranı ise %7'dir (Ryan, 2014: 139).

Elde edilen bu veriler ışığında tüm dijital pazarlama merkezli olan süreçlerin, marka pazarlaması, içerik pazarlaması, Google reklamcılığı (ADS), E-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve yeniden pazarlama faaliyetleri ile entegre bir sistem olarak yürütüldüğünü açıkça söylemek mümkündür.

Slingshot tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen verilere göre; kişilerin herhangi bir arama sonucunda reklam içeriğinin aksine organik sıralamada ilk sıralarda yer alan ve kaliteli içerik sunan sitelere olan trafik akışı çok daha fazladır (Ryan, 2014:

139). Bu açıdan bakıldığında reklam içeriklerinin tercih edilmediği ve trafik çekmediği algısı oluşsa da sayfaların indekslenme sürecinden, kullanıcıların marka ve ürünü fark etme sürecine, site trafiği elde etmeden, dönüşüm süreçlerine kadar her aşamada Google reklamcılığı dijital pazarlama süreçlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Slingshot tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen diğer verilere bakıldığında, içerik olgusunun dijital pazarlama faaliyetleri açısından ne kadar hayati bir öneme sahip olduğu oldukça açıktır. Gerek organik gerek ücretli olarak yer alan tüm içerik modellerinde yer alan her sözcük, dijital platformlar üzerinde sıralamanızı ve erişim oranını doğrudan etkileyen bir unsurdur (Gülten, 2015: 128). Gerek organik görüntülenme gerek belli bir bütçe ile çıkılan arama veya görüntülü reklam modelinde kelimelerin gücü algoritmalar nezdinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Arama motorlarında gerek örümcek gerek bot olarak nitelendiren sayfa tarayıcıları için içerik tam anlamıyla her şeyi temsil etmektedir (Gülten, 2015: 21).

Dijital pazarlama faaliyetlerinin oldukça sıklaşması ile birlikte dijital platformlarda içerik sunan ve varlığını dijital platformlar üzerine taşımak isteyen birçok marka için dijital pazarlama bileşenlerini tam anlamıyla anlamak, bahsi geçen ve puzzle parçalarında kritik alanlarda farklı farklı rol alan bileşenlerin birbirleri ile ilişkisini çözmek, dijital pazarlama alanında markanın güçlendirilmesinde oldukça önemlidir (Ryan, 2014: 142-169). Dijital pazarlama bileşenlerinin detaylı olarak inceleneceği alt başlıklarda; marka ve performans pazarlaması, içerik pazarlaması, sosyal medya reklamları, Google Ads reklamları, E-Posta reklamları ve yeniden pazarlama reklamları başlıklarına yer verilecektir.

2.2.1 Marka ve Performans Pazarlaması

Markaların dijital platformlar üzerinde varlıklarını oluşturma kararı verdiklerinde; markanın kurumsal kimliği, sunulan ürün veya hizmet ve hedef kitle alanında bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Markaya göre hayat bulan bu strateji için ihtiyaç duyulan reklam alanı, markanın dijital platformlar üzerinde en doğru şekilde konumlandırılmasında önemli bir role sahiptir (Gökşin, 2017: 30). Dijital pazarlama alanında her reklam mecrasının birbirinden farklı dinamiğe sahip olmasından ötürü, strateji ve reklam faktörlerinin oldukça tutarlı bir şekilde oluşturulması, başarılı bir marka algısı yaratma konusunda oldukça önemlidir. Bu noktada marka ve performans

reklamlarının farkı, stratejinin oluşum süreçlerini ele almada katkı sağlayacak başlıklar arasındadır.

Marka diğer adıyla brandig reklamları: Marka bilinirliğinin dijital platformlar üzerinde yapılmasına olanak sağlayan; ilham, mizah, değer ve hikâye anlatıcılığı çerçevesinde şekillenen bir reklam modelidir (Fidan, 2020).

Marka bilinirliği ve güven unsurunun ulaşmak istenilen hedef kitle üzerine etki etmesi adına yürütülen branding reklam modelinde markanın hikâye anlatıcılığı ve değer unsurları üzerinde durulmaktadır (Pazarlama Türkiye, 2020).

Markaya duyulan güven ve marka tarafından aktarılan hikâye, inan ve ortak olan kitle, markanın bilinirlik seviyesini arttırmada en büyük role sahip olacak kesimi ifade etmektedir.

Marka reklamlarının performans reklamlara nazaran geri dönüşü çok daha uzun vadede gerçekleşmektedir (Gökşin, 2017: 30). Bir noktadan sonra markayı ve markanın hikayesini benimseyen kişiler, markanın sadakat çemberine girerek markanın reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaksızın anlatan ve reklamını yapan kitleler haline gelmektedir (Gökşin, 2017: 30). Bu noktada; hikâye anlatıcılığının uzun vadede markaya sağladığı bu etki, kitleler üzerinde ürün bazlı anlık reklamlardan çok daha etkili bir dönüşüm unsuru hale gelmektedir. Konuyu rneklerle daha da nitelendirmek gerekirse; dünya üzerinde sadakat unsuru çerçevesinde etkili hikâye anlatıcılığında bulunmuş markalardan olan; Porche, Rolex, Adidas, Nike, Apple gibi markalar, ürünlerinden ziyade markanın hikayesini anlatmaktadırlar. Markanın hikâye anlatıcılığı çerçevesinde ürünlerine bir sadakat faktörü geliştiren kullanıcılar, markanın ürününü kullandığında kendilerinde; g, haz, prestij, mutluluk gibi duygu faktörlerinin etki ettiğini düşünmektedirler. Uzun vadede kullanıcılar üzerinde, duygu faktörünü aktarmayı başaran başarılı branding reklam modelinde, başta hedef kitle olan kullanıcılar, markanın ürünlerine duygu faktörlerini entegre etmeye başladıktan ve markayı çevrelerine anlatma ve deneyimleme konusunda tavsiyelerde bulunduktan sonra markanın birer kullanıcısı olmaktan öteye geçen, markanın reklamını kendiliğinden yapan birer kitle haline dönüşmektedirler.

2.2.2 Performans Reklamları

Performans reklamları, geleneksel reklam modellerinde olduğu gibi en başta reklamverenden alınan reklam bedeli anlayışından ziyade; dijital platformlar üzerinde gösterim ve etkileşim bazlı alınan reklam modeline verilen isimdir (Earnado, 2019).

Geleneksel reklam modellerinden çok daha az maliyetli bir hizmet alanı sunan performans reklam modelleri, markalara hem daha az maliyetli, direkt hedef kitleye ulaşan ve ölçülebilir verilerle desteklenen reklam hizmeti sunmaktadır.

Performans reklamcılığının markaya sağladığı en büyük değer ölçümlenebilir veri sunmasıdır. Ölçülemeyen üzerinde herhangi bir yorum geliştirilemeyen reklam çalışmaları, markalar için hem zaman hemde maddi bir kayıp olarak görülmektedir.

Pazarlama 4.0 ile dijital mecralarda yer alan tüm pazarlama faaliyetleri büyük veri üzerine kurulmuş ve dönüşüm hedefi gerçekleştirilmesi açısından stratejisi yapılan pazarlama süreçlerine adım adım dağılımı gerçekleştirilmiştir (Durukal, 2019).

Marka pazarlamasından ziyade dönüşüm odaklı (satın alma, sepete ekleme, siteyi ziyaret etme vb.) bir reklam modeli olan performans reklamları, markanın dönüşüm hedefine göre reklam faaliyetlerini ücretlendirilmektedir (Gökşin, 2017: 29-30).

Marka (branding) reklamları ve performans reklamları birbirleri ile karıştırılan iki reklam modelidir. Birbirleri ile her ne kadar ilişkili olarak gözükse de reklam verilme stratejileri birbirlerinden amaç doğrultusunda ayrılmaktadır. Örnekle desteklemek gerekirse; Adidas spor ayakkabısı için verilen bir reklam, içerisinde marka adının geçmesinden dolayı hem markayı hem de ürünü niteleyen bir reklam çalışmasıdır (Gökşin, 2017: 29-30). Arama motorlarının optimizasyon süreçleri ve kelimenin indeksleme mantığı göz önüne alındığında, indekslenen hem marka adı hem de markayla birlikte verilen spor ayakkabısı kelimeleri olacaktır. Reklamveren, satışını yapmak istediği spor ayakkabısının markası tarafından satıldığını hedef kitlesine aktarmak, kendini hedef kitle gözünde fark edilir kılmak için branding reklamı kullanırken, performans reklamlarında satılan ürünün niteliğine odaklanmaktadır. Örnek verilecek olunursa; erkek spor ayakkabı, çocuk spor ayakkabısı vb. şeklinde nitelendirmek mümkündür. Örnekler çerçevesinde de görüldüğü gibi reklam içerisinde kullanılan kelimeler, verilen reklamları hedef kitle açısından segmentlere ayırmak konusunda oldukça önemlidir (Gülten, 2015: 127).

Bu noktada dönüşüm, dönüşüm hunisi, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma kavramları performans reklamlarını daha da derinlemesine incelemek açısından araştırmaya katkı sağlayacak olan dijital pazarlama süreçleridir.

2.2.2.1 Performans Reklamlarında Dönüşüm ve Dönüşüm Hunisinin Önemi

Reklamların bir dönüşüm beklentisi (siteyi ziyaret etme, site içeriğini görüntüleme, sepete ekleme, satın alma) içerisinde oluşturulduğu performans reklamlarında dönüşüm için oluşturulan hedefler ve dönüşüm hunileri reklamın performansını ölçümleme sürecinde oldukça kritik bir görev üstlenmektedir.

Dijital pazarlama verilerinin ölçülenmesinde adeta bir mihenk taşı görevi üstlenen Google Analytics üzerinden tanımlanan dönüşüm hedeflerinde, hedef olarak tanımlanan başlığın doğru belirlenmesi ve URL yapısının doğru bir şekilde hedef tanımlama alanına girilmesi çok kritik bir süreci temsil etmektedir (Yılmaz, 2016).

Hedef olarak tanımlanan URL alanına izlenmesi istenilen sayfanın sadece bir harfinin bile yanlış girilmesi, dönüşüm analizlerinin gerçeği yansıtmayan bir ölçümleme yapmasına sebebiyet vermektedir.

Konuyu örnekle açıklamak gerekirse, üyelik hedefinin ölçülenmek istediği bir web sitesinde üyelik sayfasını nitelendiren fakat farklı farklı tanımlanmış URL eklentileri üyelik süreçlerinin analizinin gerçekleştirilmesinde hatalı sonuçların elde edilmesine sebebiyet vermektedir. Bu nedenle üyelik ile ilgili iyileştirici çalışmalar yapılmak istendiğinde hatalı bir kılavuz görevi üstlenecektir (Yılmaz, 2016).

Yanlış kurgulaması yapılan dönüşüm hunilerinde, üyelik tanımlama süreci ile ilgili birçok parametre, analytics verileri üzerine yansıtılmaktadır. Aynı hedefin dönüşüm raporunu oluşturan bu parametler, birbirinden tutarsız sonuçlar vermektedir. Bu veriler doğrultusunda üyelik tanımlama sürecinin hangi aşamasının doğru veriyi sunduğu, verilere bakıldığında anlaşılmamakta ve üyelik tanımlamaları ile ilgili bir geliştirme yapılmak istendiğinde hangi adım için aksiyon alınması gerektiği konusunda net bir veri sunmamaktadır. Bu süreç; dijital pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından markayı zora sokan bir aşama olarak nitelendirilmektedir.

2.2.2.2 Hedef Huni Görselleştirme

Hedef huni görselleştirme; hedeflerin Google Analytics üzerinde tanımlanmasının ardından tanımlanan hedeflerin, huniler alanında görsel olarak sunulması ve analiz edilmesidir. Görselleştiren huni, sistemde tanımlanmış hedef akışının izlenmesinde ve hedefe ulaşma konusunda mevcut sistemin elverişli olup olmadığının analiz sürecinde oldukça değerli veriler sunmaktadır (Gökşin, 2017: 33-35).

Birbirinden farklı birçok amaca hitap eden siteler, kullanıcılarını sitelerine çekmek ve sitelerinde tutmak için adeta bir yarış içerisindeyler. Hedef akışlarının sürekli analiz edildiği ve üzerinde çalışmaların yapıldığı bir analiz alanı olarak kabul edilen huniler; dijital pazarlama faaliyetleri açısından oldukça değerli bir alan olarak görülmekte ve birçok marka veya site sahibi tarafından kullanılmaktadır (Gökşin, 2017: 33-35).

E-ticaret alanında faaliyet gösteren bir işletmeyi baz alındığında siteye giren her bir kullanıcı, Google huni akışında bir değeri temsil etmektedir. Herhangi bir e-ticaret sitesi için tekrar incelemek gerekirse; kişi sayfaya giriş yapar, ana sayfa üzerinde ziyaret etmek istediği ürünleri bulur, ürüne tıklar, ürün detayına girer, ürünü sepetine ekler, faturalandırma aşamasına geçer, adres bilgilerini tanımlar, ödeme işlemini yapar ve siteden neden ayrılır. Tamamlanan her bir basamak her markanın dönüşüm hedefleri ile aynı doğrultuda değildir. Bir ürünü satmak isteyen bir e-ticaret sitesi için ürünü ‘’hemen al butonu’’ aktif olarak kullanılıyorsa, hedef hunilerinde ürünü incele, sepete ekle gibi aşamalar yer almayacaktır. Fakat ürün satış işleminin gerçekleşmesi, dönüşüm hedefleri çerçevesinde markanın cirosal olarak en tatmin edici hedefi olarak yer gözükmektedir. Bu noktada hedef ve dönüşümleri incelerken aşamaların tüm detayları ile ele alınması markaların iyileştirme süreçleri aşamalarında markalara oldukça değerli veriler sunmaktadır (Yılmaz, 2016).

Araştırmanın SWOT analizi bölümünde de bahsedildiği gibi her bir dönüşümün analizi, markaların dijital platformlardaki varlığını devam ettirmesi ve dijital pazarda tutunmasına yardımcı veriler sunduğu için oldukça önemlidir ve dijital yolculuk esnasında bir pusula görevi üstlenmektedir.

2.2.3 İçerik Pazarlaması

Dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde pastadan en büyük payı alan diğer bir başlığı içerik pazarlaması olarak tanımlamak mümkündür. Hem Google algoritması hem de dijital içerik tüketicileri tarafından oldukça önem verilen içerik pazarlamasını; görsel içerik, metinsel içerik, oyun içeriği, video içeriği gibi birçok alt kırılımda incelemek mümkündür.

İçerik pazarlamasında faaliyet göstermek isteyen markaların, içerik üretim süresinde bazı antikatotlara bağlı olarak içerik yönetimini gerçekleştirmeleri, dijital pazarda tutunmaları ve dijital içerik tüketicileri tarafından tercih edilmesi, dijital pazarlama süreçlerinde oldukça kritik aşamaları temsil etmektedir (Handley ve Chapman, 2012).

Dijital pazarlama ekseninde etkisi her geçen gün artan içerik üretim süreçlerinin, markalar nezdinde çok daha önem arz ettiğini söylemek bu noktada yanlış bir yorum olmayacaktır.

Markaların içerik üretiminde hemen aksiyona geçmeden önce kendilerine bazı sorular yönelterek sürece form vermeleri, Google algoritmaları tarafından indekslenmesini ve hedef okur kitleleri tarafından fark edilir boyuta taşınması açısından önem taşımaktadır. Bu aşamada markaların kendilerine yönelteceği soruları özetlemek ve örneklendirmek gerekirse;

- İçerik pazarlama sürecinde yer almak isteyen marka, içeriği neden yaratıyor?
- Marka, hedef kitlesini tanıyor mu?
- Marka, içerik pazarlama süresinde niye elde etmek istiyor?
- Markanın içerik geliştirme ve planlama süreçleri nasıl olacak?
- Marka, içeriklerini nerede yayınlayacak? (Handley ve Chapman, 2012: 53).

Bahsi geçen sorulara verilen her bir cevap, markaların içerik stratejilerini oluşturma sürecine kılavuz niteliği kazandırılmasında oldukça önemli bir misyon üstlenmektedir. Markaların hedef kitlelerine sunduğu ürün veya hizmet içeriği ile entegre çalışacak bir içerik stratejisi; arama motorları tarafından markaların indekslenme sürecine yardımcı olurken, diğer bir yandan da hedef kitleleri tarafından ziyaret edilebilir bir site formatı yaratmaktadır.

Dijitalleşmenin gün geçtikçe hızlı bir şekilde büyümesini, büyük veriye işlenen her bir verinin dijital kullanıcıların kılavuzu haline dönüşmesi olarak temellendirmek

mümkündür. Dijital kullanıcılar nezdinde sundukları içeriklerin niteliğine bağlı olarak etki çemberini daha da büyüyen markalar, içerik pazarlamasına her geçen gün daha da önem vermektedir (Gökşin, 2017; Ryan, 2014).

Dijital pazarlama da oldukça büyük bir misyonu üstlenen içerik pazarlaması gerek algoritmalar gerekse kullanıcılar için oldukça büyük önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler; internet üzerinde, bir ürün bir hizmet veya herhangi bir bilgiyi aradıklarında, aradıkları kelimelerle indekslenen binlerce sayfa karşılaşmaktadırlar. Bu sebep ile internet üzerinde yer alan sayfalar arasında ciddi bir rekabet olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki internet üzerinde birçok sayfa; kendi sayfalarıyla ilişkili aramalarda, ilk sayfanın ilk satırlarında kendi sayfalarını konumlandırmak istemektedirler.

Markaların yahut internet ortamında yer alan herhangi bir sayfanın, arama motorlarında öncelikli olarak sıralanmak istemesinin sebebini yapılan araştırmalarla desteklemek gerekirse; tüketiciler arama motorları aracılığıyla yaptığı aramalar neticesinde ilk sayfadaki sonuçlara öncelik vermektedir. Algoritmalar ve dijital tüketiciler tarafından farkındalık yaratan sayfalar, dijital pazarlama süreçlerine ve dijital mülklerine artı bir değer katmaktadırlar. Markaların dijital mülklerine kattığı artı değerın asıl amacı, nihai veya potansiyel hedef kitlelerine sayfalarını ziyaret ettirmektedir (Şengül, 2019: 86).

İçerik pazarlamasına yatırım yapan birçok marka, arama motorları tarafından daha kolay indekslenebilmek adına hedef kitlelerine sundukları ürün veya hizmet içerikleriyle ilişkili blog sayfaları oluşturmakta ve hikaye anlatıcılığı yapmaktadırlar.

Metin yazarlığında hikâye anlatıcılığının doğuşunu, internet ortamındaki çetin bir rekabetten sonra cereyan ettiğini söylemek mümkündür. Markalar gerek ekonomik gerekse lüks segmentte birçok ürün veya hizmetle alıcı kazanmaya çalışmakta ve bu alanda rakipleri ile çetin bir rekabet savaşı vermektedirler. Bu sebeple; markaların ürün ve hizmet içeriklerinin tüm özelliklerini verdikleri içeriklerden ziyade, sunulan ürün veya hizmet ile ilgili bir hikâye anlatıcılığına başvurmaları, rakiplerine fark atma yolunda yürüttükleri bir strateji olarak bahsetmek yanlış bir yorum olmayacaktır (Handley ve Chapman, 2012).

Etkili bir içerik pazarlaması oluşturmak isteyen markalar veya sayfaların literatürde kabul görmüş bazı başlıkları dikkate alarak sundukları içerikleri kaleme almaları gerekmektedir.

2.2.3.1 Etkili Bir İçerik Pazarlamasının “Neden” Çerçevesi

Genel çerçevede bir markanın içerik yönetiminde faaliyet gösterme nedenleri:

- Dijital platformlar üzerinden daha çok müşteri çekmek
- Dijital platformlar üzerinde marka hakkında farkındalık yaratmak
- Hedef kitlenin, dijital ağ ortamlarında marka hakkında elde etmek istediği bilgilere çok daha kolay ulaşmasını
- Çevrimiçi ağlarda marka hakkında kişilerin birbirleri ile konuşmasını marka hakkında viral büyümenin sağlanmasını sağlamak (Handley ve Chapman, 2012: 66). Şeklinde gruplandırılabilir.

Özetle; marka veya dijital mülk hakkında bahsedilmeyi arttırmak gibi bir dizi “neden” sonrasında içerik akışını oluşturmak efektif bir içerik akışı yaratmada büyük bir önem arz etmektedir.

The Legend of Bagger Vance, Gates of Fire kitabının yazarı Steven Pressfield “ses büyü yapar” şeklinde içeriğinin önemini vurgulamaktadır (Handley ve Chapman, 2012: 66). İçerik ve metin yazarlığı dijital pazarlama faaliyetlerinde markanın kitle ile kurduğu bir diyalog sürecidir ve kitleler nezdinde büyük önem taşımaktadır.

2.2.3.2 Etkili Bir İçerik Pazarlamasının “Neden” Çerçevesi

2.2.3.2.1 İçerik Pazarlamasında Analiz ve Tavşan Deliği Yasası

Dijital mülke sahip her bir sayfanın içerik kalitesine bağlı olarak gelen ziyaretçi trafiği vardır. Fakat başarılı bir içerik pazarlamasının analizi için gelen ziyaretçi trafiğinin niceliksel çokluğu kadar önemli olan diğer bir başlık ise; sayfada geçirilen süre ve dijital mülk tarafından tanımlanmış hedeflerdir (Ryan, 2014). Sayfayı ziyaret eden bir kullanıcının gerçekleştirdiği oturum yüzdesi, oturumda geçirdiği süre, sayfalar arasında yaptığı geçiş dijital pazarlama süreçleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Sayfayı ziyaret eden kullanıcılar nezdinde yapılan bu analiz, sayfanın içerik kalitesini, kullanıcıların hangi içerikleri daha çok tıkladığını, ortalama olarak kaç dakika oturumda kaldıkları gibi birçok verinin analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama inşasında önemli bir temel görevi üstlenen içerik, kullanıcıyı sayfada tutan ve dikkatinin sitede kalmasını sağlayan metinsel, görsel veya video kapsamında birçok parçadan oluşmaktadır. The Social Dilemma filminde “Tavşan Deliği Yasası” olarak tanımlanan

bu yasa, büyük veri ile içerik süreçlerinin entegre edildiği bir süreci kapsamaktadır (Orlowski, 2020). Tavşan Deliği Yasası, nihai veya potansiyel hedef kitle olarak tanımlanan kitlenin, herhangi bir içerik sayesinde sayfaya gelmesinden sonra kullanıcıyı sayfadan kaçırmadan ilgisini çekebilecek içerikleri karşısına çıkartmak ve sayfadan kopmamasını sağlamak şeklinde tanımlanabilir (Orlowski, 2020). Kullanıcıların dijital ağ tabanlarındaki mevcut verileri ile işlenen bu süreç, dijital pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önem arz etmektedir. Gerek organik gerekse reklam yolu ile sayfayı ziyaret etmiş olan bir kişi, sayfa nezdinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü dijital mülke sahip her bir site, bu alanda; zaman, para ve işgücü harcamaktadırlar. Başarılı bir içerik; sayfayı ziyaret eden bir kullanıcının ilgi alanına göre içerik akışını sunabilmeli ve kişinin sayfada kalma süresini uzatabilmelidir. Bu süreci başarı ile gerçekleştirebilmeyi mümkün kılan yol ise; kişiselleştirilmiş içerik akışı yani veri havuzu ile mümkündür. Bu araştırmanın konu çerçevesinde olan büyük veri ve dijital pazarlama süreçleri, içerik pazarlaması ile direkt ilişkili ve kişiselleştirilmiş reklam formatları içinde oldukça önemlidir

2.2.3.3 Etkili Bir İçerik Pazarlamasının “Neden” Çerçevesi

2.2.3.3.1 İçerik Pazarlamasında Anahtar Kelimenin Önemi

İçerik pazarlamasında anahtar kelimenin önemine değinmeden önce anahtar kelimenin terimsel olarak anlamına yer vermek gerekirse; anahtar kelime, bir sayfanın internet ortamında bulunabilirliğini sağlayan bir kelime veya sözcük grubu olarak tanımlanabilir (Tonguç, 2020).

Bir marka veya dijital mülkü olan herhangi bir sayfanın anahtar kelime stratejisi, sundukları hizmet veya ürün içerikleri ile hedef kitle tarafından aranan sözcük veya sözcük gruplarının ortak bir paydada kesilmesini sağlamak yani sayfanın gerek algoritmalar gerekse kullanıcılar tarafından bulunabilirliğini arttırmaktadır. Anahtar kelime stratejilerinin analizlerinin yapılabildiği birçok ölçümlene ve analiz programları mevcuttur. Örnekle desteklemek gerekirse; Search Console, Google Analytics ve Google ADS araçları, sayfa sahiplerine hedef kitlelerinin arama terimleri ile ilgili arama terimleri raporlamaları sunmaktadır. Dijital mülkü olan sayfa sahipleri, arama motorları tarafından sunulan anahtar kelime raporlarına göre kendi ürün veya hizmetlerinin içerik akışlarını düzenlemekte ve dijital platformlarda bulunabilirlik oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

2.2.3.4 Etkili Bir İçerik Pazarlamasının “Neden” Çerçevesi

2.2.3.4.1 İçerik Pazarlamasında Uzun ve Kısa Kuyruklu Anahtar Kelimeler

Anahtar kelime analizlerinde dijital mülke sahip olan sayfa sahiplerinin kullandığı uzun kuyruklu ve kısa kuyruklu anahtar kelime stratejilerine değinmek gerekirse; uzun kuyruklu anahtar kelimeler, tek başına bir anlam ifade etmeyen fakat bir sözcük grubu oluşturduğunda anlam ifade eden anahtar kelimeleri ifade etmektedir. Arama motorları nezdinde arama hacimleri kısa kuyruklu anahtar kelimelere nazaran çok daha az olan uzun kuyruklu kelimeler, çok daha spesifik aramaları kapsamaktadır (Karaman, 2015).

Kısa kuyruklu anahtar kelimeler ise; tek kelimelik anahtar kelime stratejilerini ifade etmektedir. Kısa kuyruklu anahtar kelimeler, arama hacimleri çok daha fazla olan genel bir ifade teşkil eden ve birçok arama sonucuyla arama motorları tarafından indekslenen kelimelerdir. Kısa kuyruklu anahtar kelimeler, arama motorları tarafınca genellikle rekabeti çok daha fazla olan kelimeleri ifade etmektedir.

Dijital mülke sahip olan birçok sayfa, arama hacminin fazla olmasından ötürü kısa kuyruklu anahtar kelimeleri tercih ettiklerinde daha fazla tıklama alacaklarını düşünmektedir. Fakat bazı durumlarda uzun kuyruklu kelimeler, ürün veya hizmeti daha fazla nitelediğinden ötürü direkt dönüşüm odaklı hizmet vermekte yani sayfa ziyaretlerini arttırmaktadır (Karaman, 2015).

Konuyu örneklerle detaylandırmak gerekirse; bir spor ayakkabı satışı yapan bir işletme için “ayakkabı” veya “spor ayakkabı” kısa kuyruklu anahtar kelimeyi nitelerken, “kadın spor ayakkabısı beyaz” uzun kuyruklu bir anahtar kelimeye örnek teşkil etmektedir. “Spor ayakkabısı” çok daha genel bir ifadeyi kapsadığı için arama motorları tarafından daha fazla arama hacmine sahip gözükmemektedir. Fakat “kadın ayakkabısı beyaz” anahtar kelimesi arama terimini tamamen niteleyen bir terim olduğundan ötürü aranma hacmi “spor ayakkabısı” kelimesinden daha azdır. Google reklamlarında oldukça önem teşkil eden bu başlık, markaların veya dijital mülke sahip her sayfanın reklam harcamalarını, rekabet unsurundan ötürü direkt etkilemektedir.

2.2.4 Sosyal Medya Reklamları

Popüler kültür ekseninde şekillenen mal veya hizmetlerin, ulaşılması istenilen kitlelere çok daha kolay ulaşabilmeye imkân sağlayan sosyal medya reklamları, bu araştırmanın;

duygusal zekâ, big data ve dijital pazarla unsurlarının temellendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sosyal medya, dijitalleşme ile birlikte kişilerin hayatlarına dokunarak; yaşam tarzlarında, alışveriş dürtülerinde ve ruh hallerinin değişmesine ortam hazırlayan sanal bir dünya haline gelmiştir (Şengüler, 2019).

Dijital platformlar içerisinde önemli bir mecra olarak dijital evrim sürecindeki yolculuğunu gün geçtikte geliştiren sosyal medya ağları, kişilerin hayatlarına dokunan birçok yönü olması sebebi ile sosyal bilimler alanında birçok araştırmaya konu olmuştur. Öyle ki, sosyal medya platformlarının kullanıcıları, sosyal medya ağlarında kendi gibi düşünen kişileri bulan ve bu kişilerle fikir alışverişi içerisinde giren kişiler, sosyal ağları birer referans alanı olarak da görmeye başlamışlardır (Mert, 2018).

Etkileşimin ve iletişimin oldukça yoğun olduğu sosyal medya ağları zamanla markaların dikkatini çekmiş; yer, zaman, saat farketmeksizin hedef kitleleri ile buluşabileceği bir mecra olarak pazarlama faaliyetlerinde yerini almıştır.

Markaların sosyal medya ağlarında reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için en kilit noktalarından birisi ise hedef kitlelerinin tüm özelliklerini tüm detayları ile seçiyor olabilesidir.

Facebook Business üzerinden erişilen hedef kitle istatistikleri, markaların hedef kitlelerini çok daha yakından tanıma fırsatı tanımaktadır. Bu noktada, sosyal medya reklamcılığının markalar nezdinde tercih edilebilir kılınmasının en büyük iki nedeni olarak; büyük veri ile desteklenmesi ve geleneksel reklamlara nazaran çok daha ekonomik olması şeklinde özetlenebilir.

Facebook Business üzerinden markalara sunulan rapor başlıklarının kapsamını özetlemek gerekirse; reklamcılık faaliyetlerinin gösterileceği kitlenin ilgi alanları, en çok hangi saat aralığında çevrimiçi olduğu, ilişki durumu, eğitimi, hangi sayfalarla etkileşim içerisinde olduğundan en son seyahat ettiği ülkeye kadar binlerce veri markalara sunulabilmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı özellikle e-ticaret faaliyet gösteren markalar tarafından oldukça tercih edilen bir reklamcılık faaliyetidir.

Markalar kendi web siteleri ile sosyal medya platformlarını Facebook pixel kodu ile bağlamakta ve elde etmek istedikleri verileri bu sayede elde edebilmektedirler. Facebook

Pixel kodu sayesinde markalar, web sitelerine gelen kullanıcıları analiz edebilmekte ve reklam faaliyetlerini web siteleri ile ilgili veya ilgili olabilecek kişilere gösterebilmektedirler. Pixel kodu ile bir e-ticaret firması; reklamcılık faaliyeti gerçekleştirdiği kitlenin oturum sürelerini, sepete attığı ürün adedini, hemen çıkma oranını, alışverişi tamamlama yüzdesini gibi yüzlerce veriyi elde edebilmektedir.

Büyük verinin imkânları doğrultusunda yürütülen bu detaylı hedeflenebilir kite, sosyal medya reklamcılığında önemli bir yere sahip olan influencer marketing içinde oldukça önemli bir analiz yöntemidir. Markalar anlaşıp olduğu influencerların etki düzeylerini influencerlara vermiş oldukları kod üzerinden Facebook Business üzerindeki reklam raporlarından analiz edebilmektedirler. Markalar, bu raporlar sayesinde influencer marketing anlaşmalarını ya yenilmekte ya da başka bir influencer ile anlaşma yoluna gitmektedir.

Bu araştırmanın konusu olan dijital pazarlama, duygusal zekâ ve big data bileşenlerinde sosyal medya algoritmalarının etkisi önem taşımaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısının, markalar nezdinde hedef olarak belirlenmesi ve reklamcılık faaliyetlerin gösterilmesi kişisel verilerin markalar tarafından bir pazarlama faaliyeti olarak kullanılmasının bir sonucudur ve araştırmanın amacı, dijital tüketicilere bu alanda farkındalık kazandırmaktadır.

2.2.5 E-Posta Pazarlaması

Büyük verinin sunduğu imkânlar doğrultusunda birçok marka, E-posta pazarlaması alanına yatırım yapmakta ve reklamcılık faaliyetlerini göndermiş oldukları e-postalar aracılığıyla desteklemektedir. Markalar nezdinde dijital pazarlama bileşenlerinin birbirlerini destekleyen dinamik bir süreç olduğunu E-posta pazarlaması alanında görmek mümkündür.

Arama motoru reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı, içerik pazarlaması gibi birçok pazarlama bileşeni birbirlerini tetikleyen dinamik bir süreçtir. Tüm bu süreçler doğrultusunda internet üzerindeki herhangi bir sayfayı ziyaret eden, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alan dijital bir tüketici, ardında dijital bir iz yani bir veri bırakmaktadır. Algoritmaların her gün biraz daha geliştiği günümüz teknolojisinde her bir veri, dijital

tüketicilerin çevrimiçi olduğu zaman dilimlerinde tüketim endüstrisi için bir pazarlama kaynağı olarak kullanılmaktadır.

E-posta pazarlamasının dijital pazarlama süreçlerindeki etki alanını büyük veri çerçevesinde incelemek gerekirse; markaların, kişiselleştirilmiş veri çemberinde hedef kitleleri ile direkt temas kurabildiği ve kurulan temasın analiz edilebildiği bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamak yanlış bir yorum olmayacaktır. E-posta pazarlaması doğru stratejilerle uygulandığı ve analiz edildiği takdirde markalara çok az bir maliyetle çok büyük kazançlar elde ettiren bir pazarlama faaliyeti olarak işlev sağlamaktadır.

E-posta pazarlaması temelde 4 adımdan oluşmaktadır. Bu başlıklar; E-posta gönderme süresi, E-posta'nın başlığı, E-posta'nın içeriği ve kişiselleştirme.

2.2.5.1 E-Posta İçeriği

E-posta pazarlama sürecinde ilk önce mercek altına alınması gereken konu içeriği belirleme sürecidir. E- posta içeriği herkes tarafından anlaşılabilir, açık ve net ifadelerle oluşturulmalıdır. E-posta pazarlamasının nihai gönderim amacı, gönderim sağlanan hedef kitleyi harekete geçirmektir. Bu hareketten kasıt; siteyi ziyaret etme, ürünü satın alma, bülteni okuma gibi birçok dönüşüm hedeflerini kapsayan onlarca hedef dağılımı içerisinde gösterebilmektedir. Kitleyi harekete geçirmek için gönderim sağlanan postanın içeriğine butonlar eklenmesi, E-posta pazarlamasındaki dönüşüm oranını artırmaktadır. Gönderim sağlanan E-postalara yerleştirilen butonlar, dijital mülk sahibi tarafından marketing programları aracılığı ile analiz edilebilmekte ve kitlenin ilgil alanlarından E-postayı açma zamanına kadar birçok veriyi ölçümlemeye olanak sağlamaktadır. Bu noktada E-posta içerik pazarlamasının, E-posta pazarlamasında diğer bir önemli bir başlık olan kişiselleştirilmiş E-posta pazarlamasına zemin hazırladığını söylemek mümkündür.

2.2.5.2 E-Posta Başlığı

E-postanın başlığını, E-postanın açtıran bir anahtar olarak tanımlamak mümkündür. Gönderimi sağlanacak olan E-postanın ideal başlık seçimi, hedef kitleyi iyi tanımakla mümkündür. Başarılı bir başlık seçimi için kabul görmüş bazı noktalara değinmek bu noktada fayda sağlayacaktır. Mobil cihazların kullanım sıklığının artması ile beraber birçok kullanıcı E-postalarına cep telefonları aracılığıyla bakmaktadır. Bu

sebeple; kısa, dikkat çekici ve kişiselleştirilmiş bir başlık seçimi dijital pazarlama süreçlerinde E-postayı açtıran bir unsur olarak görülmektedir (EUROMSG, 2018).

2.2.5.3 E- Posta Kişiselleştirmesi

Büyük verinin imkânları doğrultusunda markalar, kişiselleştirilebilir E-postalar sayesinde çok daha etkin bir pazarlama faaliyeti sürdürmektedirler. Kişiselleştirilmiş E-posta içerikleri ve E-posta başlıkları gönderim sağlanan kitle tarafından çok daha ilgi görmektedir. Bir blog sayfası için kişiselleştirilmiş E-posta pazarlamasına örnek verilecek olursa; bir blog içeriği EUROMSG (2018) tarafından E-postanın başlık alanında gönderim sağlanan kişinin isminin geçirilmesi E-postanın açılım yüzdesini arttıran bir unsur olarak görülmektedir. Aynı şekilde büyük veri ile elde edilen kişiselleştirilmiş veriler sayesinde, ilgili konunun ilgili kişilere gönderiminin sağlanması E-postayı gönderim formda düzenlenme Mobil cihazların kullanım oranının gükitletme kişiselleştirmekle mümkündür. Bir e-posta pazarlamasında başlık ne kadar dikkat çekici olursa kullanıcının e-posta açılım oranı da bir o kadar fazla olmaktadır. Burada marka için doğru olandan ziyade gönderilen postaların başlıkları analiz edilerek kişilerin en çok hangi başlık içeren e-postaları açmadı analiz edilmeli ve bu şekilde e-posta pazarlamasında yer verilmelidir.

2.2.5.4 E-Posta Ölçümlemesi

Dijital pazarlama süreçlerinde önemli bir role sahip olan e-posta pazarlamasının en kritik aşaması ölçümleme aşamasıdır (Oypan, 2017).

Bir e-posta pazarlamasının ölçümlemesinde kayda alınacak önemli olan metrik ve boyutları nitelendiren başlıklar;

- Toplam E-Posta Gönderilen Kişi Sayısı
- Adrese Ulaşan Toplam Kişi Sayısı
- Erişebilirlik
- Toplam Açılan E-Posta Sayısı
- Diğer Metrikler (Özel olarak oluşturan mailing kurgularının analizi, yorum bırakma, yeni ürün için yapılan özel kurgular vb.)
- Terk Etme Oranları

- E-Posta Başına Elde Edilen Gelir şeklindedir (Oypan, 2017).

E-posta pazarlamasının ölçümleme aşamasında önem arz eden bu başlıklar, bir markanın mailing kampanya sürecini analiz etmede kritik rol oynamaktadır. Gönderimi sağlanan ürün veya hizmet içeriğinin pazarlamasına yönelik gönderilimi sağlanan e-mailingler, ilgili ürün veya hizmetlerin hedef kitle tarafından ne kadar rağbet gördüğüne ilişkin markalara ipucu sunmaktadır. Analiz süreci iyi bir şekilde yönetilen mailingler, markalara kampanya süreçleri için yeni rota oluşturarak yeniden pazarlama faaliyetleri için yeni boyut ve metrikler oluşturmalarına olanak sağlamaktadırlar (Oypan, 2017).

Mailing firmaları tarafından kolaylıkla analiz edilen e-posta açılma veya tıklanma oranları, gönderimi sağlanan posta ile hedef kitlenin ilişki düzeyini ölçümleyerek markalara ilişki düzeyi en yüksek mailing gönderimi için veri havuzu sunmaktadırlar.

Kişiselleştirilmiş veri ile yeniden kurgulanan kampanya süreçleri, büyük veri sistemi ile doğrudan ilişkili şekilde işleyen bir düzeni ifade etmektedir.

Mailing firmaları tarafından birçok veri markalara saniyeler kampanya süreçleri hakkında raporlamalar sunmaktadır. Mailing gönderiminde büyük veri endüstrisinin ölçüm ve raporlama hizmetinden yararlanan markalar, kişiselleştirilmiş reklam hizmeti doğrultusunda hedef kitlelerine ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili eş zamanlı olarak pazarlama faaliyetlerini yürütmekte ve kampanya stratejileri için öngörü sağlamaktadırlar.

Arama motorları bölümünde detaylıca incelenen davranış bilimleri ve satın alma ilişkisi, mailing formatları içinde geçerlilik sağladığı ve zincirin birbirine geçen bütün halkları ile eş zamanlı bir süreç teşkil ettiğini bu noktada söylemek mümkündür. Dijital pazarlama faaliyetlerinin markalar nezdinde dönüşümle sonuçlanması ve başarılı addedilmesi için tüm süreçlerin beraber koordine edilmesi gerektiği ve tüm raporlama süreçlerinin bu doğrultuda değerlendirilmesi oldukça önemli bir kriter teşkil etmektedir.

2.2.6 Dijital Pazarlama Süreçlerinde Arama Motoru Reklamcılığı

Dijital platformları, geleneksel platformlardan ayıran ve daha da değerli kılan en belirgin özelliği verilere dayanabilir ve ölçülebilir olmasıdır. Dijital pazarlamada verilerin ölçümlemesinde doğru boyut ve doğru metriklerin kullanılması, oluşturulan kampanyanın değerinin belirlenmesinde oldukça önem taşımaktadır.

Dijital pazarlamanın gün geçtikçe önem arz eden bir mecra olması arama motorları tarafından sürdürülen reklamcılık faaliyetlerine artı bir değer katmıştır (Gökşin, 2017: 48). Markaların çok daha az maliyetlerle reklam faaliyetlerini sürdürmesi, doğru ölçümleme ve raporlama süreciyle daha da başarılı kampanyalar sürdürülmesine olanak sağlamıştır. Araştırma ile direkt ilişkili olan dijital pazarlama süreçlerinden Google reklamcılığının alt başlıklarını bu noktada incelemek, araştırmanın temellendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

2.2.6.1 Arama Motoru Reklamcılığında Metrik ve Boyut

Dijital pazarlama alanında ölçümleme yapılmak adına oluşturulan her rapor boyut ve metriklerden oluşur. Metrikler, raporlamalar içerisinde yer alan nicel ölçümleri temsil etmektedir (Analytics Yardım, 2021). Boyutlar ise, bir raporlama sürecinde veriye ilişkin özellikleri temsil etmektedir. Örnekle açıklamak gerekirse; Google Analytics üzerinden elde edilen bir raporda oturum sayısı metrik değerini ifade ederken, oturuma hangi oturumla erişim sağlandığını gösteren başlığı boyut temsil etmektedir (Analytics Yardım, 2021). Arama motoru reklamcılığında kullanılan modellerin analiz edilmesinde raporlama sürecine efektif bir bakış açısı sunmaya olanak sağlayan metrik ve boyutlar, raporların niteliksel ve niceliksel değerlerinin anlaşılmasında daha kapsamlı sonuçlar sunmaktadır (Analytics Yardım, 2021). Araştırmanın diğer aşamasında başlıklar halinde sunacak olunan arama ağır reklam modellerinin kullanım amaçlarına yer verilecek ve yeniden pazarlama kavramının incelendiği başlıkta da metrik ve boyutlar kavramının pazarlama faaliyetlerine ne açıdan fayda sağladığına değinilecektir.

2.2.6.2 Davranış Bilimi ile Arama Reklamlarının Etkisi

Markaların, pazarlama faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını analiz ettikleri bir mecra olarak kabul edilen arama ağı reklamları üzerinde yapılan araştırmalar, her geçen gün güncellenmekte ve literatüre katkısını sürdürmektedir.

Rekabet unsurunun gittikçe arttığı dijital pazar yerlerinde birçok marka, hedef kitlesini en iyi şekilde analiz ederek pazardaki etki alanı genişletme mücadelesi vermektedir (Şengül, 2019).

Kullanıcıların satın alma davranışlarındaki yolculuğu, davranış bilimin de desteği alınarak Alistair ve Sian (2021) tarafından yürütülen çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışma, 12.000 kullanıcıya, 12 ürün için 96.000 simülasyon çalışması gösterilerek yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, bu araştırmaya konu başlığı olan konulardan arama ağı reklam modelinde değinilen içerik ve anahtar kelimenin önemini ve dijital pazarlama süreçlerindeki etkisi ile doğrudan ilişkilidir.

Yapılan araştırmalar sonucunda kullanıcıların aramış olduğu ürün veya hizmet içeriğinde kullanıcıların karşısına ilk sayfa üzerinde gösterilmenin önemine vurgu yapılmıştır. Dijital pazarlama süreçleri içerisinde oldukça önemli bir paya sahip olan arama ağı reklam modelinde, markalar ilk sırada yer almak adına birbirleri ile mücadele etmekte ve bunun için rekabet stratejisini benimsemektedirler (Alistair ve Sian, 2021).

Alistair ve Sian (2021) tarafından yürütülen çalışmada, ilk sırada yer almaktan ziyade kullanıcıların aramış olduğu ürün ve hizmet içerikleri için ilk sayfada çıkmanın tıklama trafiğinin büyük bir çoğunluğunu karşıladığına vurgu yapılmıştır.

Çalışmada verilen örnekte; kullanıcıların en sevdiği marka ve en sevdiği ikinci marka için aynı reklam metninin kullanıldığı arama sonuçları simüle edilmiştir.

Bir nemlendirici krem için simüle edilen bir çalışmada, kullanıcılar en sevilen ikinci markanın arama sonucundaki yeri üçüncü sırada almasına rağmen %31 oranla reklam içeriğine tıklama gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. %31 Oranında tıklama alan çalışma için çıkarım yapmak gerekirse, markaların ilk sayfada yer almasının yeterli bir trafik sağlayıcı olduğu yönündedir (Alistair ve Sian, 2021).

Araştırma esnasında gerçekmiş gibi görünen simüle edilmiş bir arama ağı sayfasında, üç farklı reklam gösterimi gerçekleştirilmiştir. Bu arama ağı sayfasında en sevdiği, en sevdiği ikinci marka ve hayali bir markanın reklamları gösterilmiştir. Gösterimi sağlanan simüle arama ağı reklam çalışmasında, tüketicinin ilgisini ve favori marka algısını başka bir markaya çekme amacıyla reklam metinlerinde farklılaştırma yaparken, davranış bilimlerinin beş farklı ilkesinden yararlanılmıştır. Bu ilkelere yer vermek gerekirse;

- a) Bedavanın Gücü: Alışveriş sürecinde bedelsiz ürün, teklif ve alışveriş kuponlarının sunulması, tüketiciler için satın alma sürecinde büyük bir motivasyon kaynağı sağlama yönündeki etkisi.
- b) Otorite Ön Yargısı: Markaların ürün ve hizmetlerini tüketicilere pazarlarken uzmanların veya güvenilir kaynaklar tarafından önerildiğinde rakiplerine nazaran bir adım önde olma durumu.
- c) Çerçeveleme: Referans çerçevesinde yaşanan değişiklik, tüketicilerin ürün ve hizmet değerini yeniden gözden geçirme durumu. Ürün ve hizmet içeriklerinin pazarlanması sürecinde pazarlama faaliyeti yapılan ürünün kullanılabilirlik ve zaman tasarrufu gibi avantajlarına yapılan vurgu.
- d) Toplumsal Kanıt: Yorum ve önerilerin gücü. Referans grupları arasında popüler bir seçim olduğuna yönelik algısal yönelim.
- e) Maliyet Sinyalizasyon: Premium ilişkilendirme ve özel hissettirme etkisi (Alistair ve Sian, 2021).

Davranış bilimlerinin satın alma sürecine olan etkisinin araştırıldığı bu araştırma neticesinde beş maddenin etkisi satın alma davranışları ile karşılaştırılmıştır. Davranış bilimleri için önem arz eden beş madde ile çerçevelenen reklam modellerinde, bazı kullanıcıların önceden hiç duymadıkları markaları tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan elde edilecek olan çıkarım, satın alma davranışlarını tetikleyen reklam metinlerinin etkisinin ne kadar etkili bir boyutta olduğu yönündedir (Alistair ve Sian, 2021).

2.2.6.3 Arama Ağı Reklam Modelleri

2.2.6.3.1 CPC (Tıklama Başına Maliyet- Cost Per Click)

Türkçe açılımı tıklama başına maliyet olan CPC reklamları dijital pazarlama alanında en önemli metriklerden birini oluşturmaktadır. Tıklama başına maliyet olan reklam modeli iki değerden oluşmaktadır. İlk değer tıklama başına maliyet diğeri ise tıklanma sayısıdır. Tıklama başına maliyetin matematiksel oranı ise; $\text{Maliyet} = \text{CPC} (\text{Tıklama Başına Maliyet} \times \text{Tıklanma Sayısı})$ şeklindedir (Gökşin, 2017: 20). Örnek ve desteklemek gerekirse reklamı verilen bir kampanyanın tıklanma maliyeti 10 kuruş olduğu varsayılırsa ve reklama 700 kez tıklanmış ise reklam verenin bu kampanya sürecinde ödeyeceği reklam

maliyeti 700 TL'dir. Tıklama başına maliyet Google arama ağlarında verilen reklam modellerinde en çok bahsi geçen metriklerden birini temsil etmektedir.

2.2.6.3.2 1000 Gösterim Başına Maliyet- (Cost Per Mille-CPM)

Karşılığı 1000 gösterim başına maliyet anlamına gelen CPM, reklam faaliyetlerini 1000 kişinin tıkanması sonucunda reklam verenden alınacak olan ödeme modelini yansıtmaktadır (Gökşin, 2017: 20). CPM reklam modelinde, reklama verilen kampanyanın ya da reklam faaliyetinin gösterimi ile oluşacak olan maliyet doğru orantılıdır. 1000 gösterim başına maliyet modelini yansıtan CPM reklam modelinin matematiksel oranı; $CPM = (Maliyet / Gösterim Sayısı) \times 1000$ şeklindedir. Örnekle daha da detaylandırmak gerekirse; Oluşturulan Reklamın maliyetinin bin TL tutarında gerçekleştiği ve kaşılığında 300.000 gösterim aldığı düşünürse $(1000/3000) \times 1000 = 3,33$ reklam maliyetidir.

2.2.6.3.3 Tıklama Oranı – (CPM Conversion Through Rate)

Reklam içeriğinin ve oluşturulan hedef kitlenin etki düzeyini en iyi şekilde analiz etmeye yarayan bir metrik olan tıklama oranının matematiksel formülasyonu ise; (Tıklama Sayısı / Gösterim Oranıdır). CTR metriği, bir reklamının etkinlik düzeyinin ölçülmesi ve analiz edilebilmesinde oldukça etkili sonuçlar vermektedir (Gökşin, 2017: 21). CTR metriğini örnekle daha da detaylandırmak gerekirse; bir arama ağı reklam modelinde, başlık, içerik ve uzantı üçlemesinde tıklanma oranı en yüksek olan model, arama sonuçlarında en dikkat çekici ve arama sonuçlarıyla en ilgili bir reklam çalışması olarak tanımlamayı mümkün kılar. Oluşturulan reklam kampanyalarında CTR hacmi en yüksek olan reklam kampanyası; başarılı bir kampanya olarak nitelendirilirken, CTR hacmi en düşük olan reklam modeli etki alanını genişletemeyen yani daha az başarılı bir reklam çalışması olarak sınıflandırılabilir.

2.2.6.3.4 İzleme Başına Maliyet- (CPV -Cost Per View)

Günümüzde metinsel içeriklerden ziyade video içeriklerinin oldukça popüler bir hale almasından ötürü CPV yani izleme başına maliyet metriğinin de oldukça önem taşıdığını söylemek mümkündür (Gökşin, 2017: 22). Algoritmalar nezdinde video reklamlar özelinde kullanılan CPV reklamları; video içerisinde bir süre kalan kullanıcıları video izlendi olarak kabul eder. İzleme başına maliyetin matematiksel

formülünü incelemek gerekirse; $CPV = (\text{Maliyet} / \text{İzlenme Sayısı})$ şeklindedir. Konuyu örnekle nitelendirmek gerekirse; bir reklamveren bir video reklamı satın aldığı ve satın aldığı reklamı maliyeti yaklaşık 2 bin TL kabul edildiğinde ve video reklamını 150000 kişi izlediğini düşünülürse; $CVP = (2000 / 150.000)$: %0.013 TL olarak ücretlendirilir.

2.2.6.3.5 Aksiyon Başına Maliyet – (CPA Cost Per Action)

CPA (Cost Per Action), reklamverenden tahsil edilecek olan reklam tutarının, her bir aksiyon sonucunda oluşturulacağını belirten reklam metriğidir (Gökşin, 2017: 23). Genellikle e-ticaret ve dönüşüm odaklı reklam faaliyetleri veren markalar için daha efektif bir reklam metriği alternatifi sunmaktadır. Reklam metriğinin işleniş şekli; talep edilen aksiyon doğrultusunda (satın alma, sepete ekleme vb.) sabit bit tutar yada ürünün belirli yüzdesi yayıncıya ödenmektedir (Gökşin, 2017: 23). CPA reklam metriğinin matematiksel formülü; $CPA = (\text{Maliyet} / \text{Aksiyon Sayısı})$ şeklindedir. Markaların veya dijital pazarlama alanında faaliyet gösteren pazarlamacıların, CPA reklam modelini tercih etme nedenleri; aksiyon gerçekleşmediği takdirde herhangi bir ücretlendirme yapmadığı şeklinde nitelendirilebilir. CPA reklam modelini bir örnekle temellendirmek gerekirse; bir 2500 TL fiyatında bir ürün için 30 tane aksiyon alındığı varsayılırsa; $CPA = (2500 / 30)$: 83,33 TL şeklinde olacaktır (Pazarlama Türkiye, 2020).

2.2.6.3.6 Form Başına Maliyet – (CPL- Cost Per Lead)

CPL yani Türkçe karşılığında form başına maliyet, isminde nitelendirdiği gibi form doldurması sonucunda reklam verenden alınan reklam maliyetidir.

Markaların form reklamlarını hangi noktada kullandığını incelemek gerekirse; herhangi bir web sitesinin üye sayısını arttırmaya yönelik sürdürdüğü faaliyetlerde, potansiyel veya nihai müşterilerin iletişim numaralarına ulaşmak konusundaki faaliyetlerde veya herhangi bir ürün veya hizmet için anket verilerinin toplanması gibi doğan ihtiyaçların doğması durumunda form reklamcılığı dijital mülk sahipleri tarafından tercih edilmektedir.

Form reklamlarının markalar tarafından ücretlendirme süreci, $CPL = (\text{Maliyet} / \text{Toplam dolduran form sayısı})$ şeklindedir.

Örnekle form reklamcılığının maliyetini açıklamak gerekirse; bir form reklamı için toplam reklam bütçesinin 1000 TL olduğu kabul edilir ve 75 anketin doldurulduğu düşünürse, form anketlerinin markaya olan maliyeti 1000/75’den 13,333 TL olacaktır.

2.2.6.3.7 İndirme Başına Maliyet (CPI - Cost Per Install)

Mobil pazarlama süreçlerinde en temel pazarlama metriklerini ifade eden CPI, reklamı yapılan mobil uygulamaların ne kadar indirildiğinin analiz edildiği ölçümleyen metrik değerini ifade etmektedir (Gökşin, 2017: 24).

E-ticaretin yaygınlaşması ve birçok kişinin mobil aracı ile internette erişim sağlaması ile beraber bu alanda hizmet veren birçok pazar yeri, mobil uygulama alanında yatırım yapmışlardır. We Are Social 2021 raporuna göre dünya üzerine 5.22 milyar mobil kullanıcısı bulunmakta ve bu mobil kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %66’sını karşılamaktadır (Bayrak, 2021). We are social 2021 raporuna göre, internet ve mobil uygulama kullananların büyüme oranları şu şekildedir: İnternet kullanıcı sayısında olan büyüme 2021 yılı itibari ile %7,3 büyüme ile (317 milyon), sosyal medya kullanıcı sayısı %13,2 büyüme ile (490 milyon), mobil kullanıcı sayısı %1,8’lik büyüme ile (93 milyon) oranla büyüme kaydetmiştir (Bayrak, 2021). Bu sebeple, CPI metriğinin pazarlama faaliyetlerindeki yerinin ne denli etkili olduğunu söylemek bu noktada yanlış bir yorum olmayacaktır. E-ticaret alanında hizmet veren, Hepsiburada.com, Trendyol.com, N11.com, Gittigidiyor.com en popüler ve marka bilinirliği en fazla olan pazar yerlerine örnek teşkil etmektedir. Bu pazar yerlerinin mobil uygulamasını indiren dijital kullanıcılara pazar yerleri anlık bildirim gönderebilmekte ve gönderdikleri anlık bildirim sonrasında kullanıcıların satın alma dürtülerini tetiklemektedir. Kullanıcılara gönderilen anlık bildirimlerden bazıları; sepete atılan ürünlere yapılan indirimler, kullanıcıların son baktığı ürünler ve büyük verinin pazar yerleriyle entegre çalışan algoritmalarından elde edilen veriler ışığında, kullanıcıların satın alma ihtimali olan ürünlere yapılan promosyon kodları örnek olarak verilebilir. Büyük veri ile büyüyen pazar yerlerinin faaliyet gösterdiği pazar yerleri için bu alanın reklam faaliyetleri esnasında oldukça kritik bir süreci ifade ettiğini söylemek mümkündür. CPI metriğinin bir reklam veren açısından maliyetlendirme formülü ise; Toplam Maliyet / Toplam İndirilen Uygulama Sayısı şeklindedir (Gökşin, 2017: 24). Maliyet formülünü örnekle detaylandırmak gerekirse; uygulamanın tanıtımının yapıldığı bir reklam faaliyeti için markanın 800 TL bütçe

harcadığı düşünülür ve karşılığında 600 uygulama indirmesi gerçekleştiği varsayılırsa, bu markanın bu reklam modeli için CPI bedeli; 1,33 TL şeklinde olacaktır.

2.2.6.3.8 Dönüşüm Oranı – (Conversion Rate)

Dönüşüm oranı dijital reklamcılıkta en önemli raporlama yöntemi adımlarından biri olarak kabul edilmektedir. Dönüşüm oranı siteye gelen ziyaretçinin, dijital mülk sahibi tarafından tanımlanan hedef adımlarını tamamlayıp, tamamlamadığını ölçmektedir. Dönüşüm oranlarının dijital mülk sahipleri tarafından analiz edilmesi sonucunda, mevcut durumda reklamı yapılmış olan kampanyaya devam edilip edilmeme kararı verilmekte başarılı ve başarısız olan kampanya adımları analiz edilmektedir (Gökşin, 2017: 25).

Dönüşüm Oranı= (Hedeflenen Dönüşüm Sayısı/ Ziyaretçi Sayısı) şeklinde hesaplanmaktadır. Örnekle desteklemek gerekirse; bir çanta firmasının Google Adwords üzerinden reklam faaliyeti gerçekleştirdiği düşünülürse, çanta reklamına tıklayan kişi 150 kişi olduğu kabul edilir fakat çantayı alan kişi sayısı 5 kişi olduğu gözlemlenirse bu doğrultuda reklamın dönüşüm oranı %2 olarak hesaplamak mümkündür.

2.2.6.3.9 ROI (Return On Investment)

Dijital pazarlamanın en temel metriklerinden biri olarak ROI, reklamlara yapılan yatırım performansının analiz edilmesinde kullanılmaktadır. ROI'nin hesaplaması= (Gelir-Maliyet/Maliyet) şeklindedir (Gökşin, 2017: 26). ROI'nin “1” olarak hesaplandığı reklam kampanyaları markaya kazanç sağlayan reklam modelleri olarak kabul edilmektedir. Örnekle ROI'yi temellendirmek gerekirse; bir cüzdan firmasının 20 tı kar ile bir 50 tane cüzdanı sattığını farz edilir ve reklam bütçesi olarak da 1000 TL kabul edilirse; $(20 \times 80) - 1000 / 1000 = 0,6$ değeri ROI değeri olarak kabul etmektedir. Bu reklam kampanyasının kabul edilen başarılı bir reklam kampanyası şeklinde sürdürülmesi için ya kar oranını ya da satış oranını arttırması gerekmektedir.

2.2.6.3.10 Yeniden Pazarlama

Yeniden pazarlama kavramı bir markanın dönüşüm hedefine yaklaşma sürecine en yakın olduğu reklam modeli olarak tanımlamak mümkündür. Genel olarak markalar dijital pazarlama faaliyetleri esnasında yeni müşterilere ulaşma ve markalarını tanıtmak konusunda oldukça efor sarf etmelerine karşın, hali hazırda mevcut müşterileri için

yapacakları yeniden pazarlama faaliyetleri sonucunda daha kompleks senaryolar oluşturarak süreci yönetebilmektedirler.

Yeniden pazarlama faaliyetleri tam olarak; bir web sitesini ziyaret etmiş kullanıcılar ile tekrar iletişime geçebilme imkânı sunan bir pazarlama stratejisidir. Bir web sitesini ziyaret etmiş bir kullanıcı yeni web teknolojileri sayesinde etiketlenmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde etiketlenen bu kullanıcılara, farklı siteleri ziyaret ettiklerinde önceden ziyaret etmiş olduğu ürün veya hizmetlerin reklam içerikleri gösterilebilmektedir (Gökşin, 2017: 59).

2.2.6.3.11 Remarketing Çeşitleri

Dijital mülk sahiplerinin belirlemiş oldukları hedefler doğrultusunda oluşturacakları senaryolar ışığında farklı amaçlara hitap eden remarketing teknolojilerine başvurmaktadırlar. Remarketing teknolojilerini üç başlık içerisinde incelemek mümkündür. Bu teknolojiler; Site Remarketing, SearchRemarketing, E-Mail Remarketing şeklindedir (Gökşin, 2017: 61).

Site Remarketing

Remarketing teknolojilerinde en çok kullanılan pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Site remarketing ile siteyi ziyaret etmiş kullanıcılara, farklı mecralarda ilgilendikleri ürün veya hizmet içerikleri gösterilmektedir (Gökşin, 2017: 61).

Search Remarketing

Siteyizi ziyaret eden ve arama motorlarında belli anahtar kelimelerle arama yapmış kişilere yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Hedeflenen kitleye göre Adwords diğer ziyaretçilere nazaran TBM (tıklama başı maliyet) teklifi verebilir (Gökşin, 2017: 61). Çünkü hedeflenen kelime ve ziyaretçiler, diğer rakipler içinde potansiyel müşteriyi temsil etmektedir. Adwords bu noktada rekabeti arttırıcı TBM stratejisini devreye almaktadır.

E-Mail Remarketing

Siteyi ziyaret eden kullanıcılara ilgilendikleri ürünlerle ilgili e-posta yolu ile yapılan pazarlama faaliyetleri e-mail remarketing olarak tanımlanmaktadır.

Remarketing çalışmaları, siteyi ziyaret etmiş hali hazırda marka bilinirliği olan kişilere yönelik olduğundan ötürü (CTR ve Conversion Rate) oranı diğer pazarlama faaliyetlerine göre çok daha yüksektir (Gökşin, 2017: 61). Bu noktada remarketing çalışmalarını direkt gerçekleşmesi beklenen hedef odaklı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamak yanlış bir ifade olmayacaktır.

Remarketing ve Segmentasyon

Markalar nezdinde dijital pazarlamanın popüler addedilmesinin nedenleri, geleneksel pazarlamaya nazaran çok daha esnek, hedefli ve daha verimli sonuçlar elde edilebilmesidir. Esnek, hedefli ve verimli sonuçların elde edilebilmesinde segmentasyon kavramı dijital pazarlama süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Dijital mülk sahiplerinin sitelerine oldukça basit bir yöntemle ekledikleri Javacript kod, siteye gelen her bir kullanıcının davranışlarını takip edilmesine olanak sağlamaktadır. Eklenen Javacript kod, ziyaretçilerinin tarayıcılarına cookie (çerez) bırakarak, dijital mülk sahiplerinin remarketing faaliyetlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayesinde dijital mülk sahipleri, sitelerini ziyaret eden kullanıcıların ilgi alanlarına göre belirli senaryolar oluşturarak, bir nevi kişiselleştirilmiş reklam formatında ürün veya hizmet içeriklerini pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

2.2.6.3.12 (Yeniden Pazarlama- Remarketing) Özelinde Popüler Segmentasyonlar

Tüm Ziyaretçiler (All Visitors)

Bu segmentasyon, dijital mülk sahiplerinin sitelerine yapılan ziyaretleri gerçekleştiren tüm kullanıcılara yönelik yapılan remarketing çalışmalarını temsil etmektedir (Gökşin, 2017: 65). Yeniden pazarlama faaliyetleri çerçevesinde maksimum kapasitede ziyaretçiye hitap eden bu segmentasyonun dönüşüm oranı diğer segmentasyonlara göre nazaran daha düşüktür. Bir markanın kampanya veya indirim dönemlerinde sitenin duyurusunu yapmak için genelde kullanılan bir segmentasyon kanalı olarak nitelendirilebilir (Gökşin, 2017: 65).

Ürün Görüntüleyenler (Product Viewers)

Herhangi bir ürün sayfasını ziyaret eden ziyaretçilerden oluşan segmentasyon olarak nitelendirilen product viewers, tüm kullanıcılardan oluşan segmentasyona göre dönüşüm gerçekleştirme olasılığı çok daha güçlüdür (Gökşin, 2017: 65). Ürün görüntüleyenlerden

oluşan segmentasyonda, sayfayı ziyaret eden kullanıcıların ilgilendiği ürün, ürün sayfasına kaç dakika kaldığı gibi metrik ve boyutlar, dijital mülk sahibi tarafından analiz edilebilmektedir. Ürün görüntüleyenlerden oluşan segmentasyon kanalı dijital mülk sahipleri tarafından alt kırılımlara ayrıştırılarak daha özel segmentlere ayrılabilir (Gökşin, 2017: 65). Bir örnekle konuyu daha detaylandırmak gerekirse; bir çanta firmasının internet sitesini ziyaret eden bir kullanıcılar; deri çantaları kategorisinde en az dört çantayı ziyaret etmiş kullanıcılar şeklinde alt kırılımlara ayrılarak direkt dönüşüm gerçekleştirme olasılığı yüksek olan kitleye remarketing çalışmalarını gerçekleştirme şansı vermektedir.

Sepeti Terk Edenler (Abandon Carts)

Sepeti terk edenler segmentasyonu, yeniden pazarlama için oluşturulan segmentasyonlar içerisinde en değerli olan segmentasyonu ifade etmektedir (Gökşin, 2017: 65). En değerli segmentasyon olmasına karşın aynı zamanda en küçük hacimli bir segmentasyonu da ifade ettiğini de bu noktada belirtmek gerekmektedir. Markalar nezdinde satın alma potansiyeli en güçlü kitlelerden oluşan bu segmentasyon aynı zamanda iyi bir ölçümleme ve analiz süreçlerinden geçerek başarılı bir kampanyanın en güçlü silahı olarak kullanılabilir (Gökşin, 2017: 65).

BÖLÜM 3. DUYGUSAL ZEKÂ

3.1 Duygusal Zekâ

Zekâ kavramı, tarihte Alfred Binet'in IQ (*Intelligence Quotient*) adı verilen ölçümü ile sınıflandırılmaya başlanmıştır. IQ ölçümü modern haliyle standartlaşmış bir dizi test ile yapılmaktadır ve ortaya çıkan IQ skoru birçok uzmana göre sadece dar bir zekâ ölçümünü temsil etmektedir (Serrat, 2017). IQ skorlarının yeterince kapsayıcı olarak görülmemesinin temel sebeplerinden birisi günümüzde zekânın entegre bir kavram olarak tanımlanmasıdır. Zekâ, geçmişteki gibi sadece kültürel normlara uyan, standartların üstünde beceriler ve yönetim bütünü olarak değil; farklı alanlarda farklı yetkinlerin ölçüm sonucu olarak görülmektedir (Yelkikalkan, 2006). Günümüz tanımında zekâ, kişilerin amaçlarına ve hedeflere göre değişiklik göstermektedir. Gardner'in 'Çoklu Zekâ Teorisi'nde bahsedildiği üzere, zekânın: “Sözel/Dilbilimsel Zekâ; Mantıksal/Matematiksel/Sayısal Zekâ; Müziksel/Ritmik Zekâ; Uzaysal/Görsel Zekâ; Bedensel/Duyusal Zekâ; Bireylerarası/Sosyal Zekâ; Bireysel/İçsel Zekâ; Doğacı Zekâ” (Karagüven, 2018) olmak üzere sekiz farklı türü bulunmaktadır.

Bir zekâ türü olarak duygusal zekâ, ilk defa Peter Salovey ve John Mayer tarafından 1990'lı yıllarda öne sürülmüştür. Howard Gardner tarafından 'Çoklu Zekâ Teorisi' ile farklı zekâ türlerinin varlığının tanınması mümkün olmuş ve duygusal zekâ kavramı yaygınlık kazanmıştır. Gardner sekiz farklı zekâ türü olduğunu, zekânın sadece klasik şekilde kabul edilen sayısal ve sözel zekâdan ibaret olmadığını Çoklu Zekâ Teorisi ile ortaya koymuştur (Altan, 1999). Öte yandan, insanların beyin hareketlerini incelemeyi mümkün kılan teknolojik gelişmeler sayesinde de duyguların insan üzerindeki etkisi incelenmiş ve duyguların önemi ortaya çıkmıştır. Duygusal zekâ, aynı zamanda 'Hissetme Akli' olarak da nitelendirilmektedir. İnsanların duygularının tamamını kapsadığı düşünülen duygusal zekânın, özellikle motivasyon gerektiren roller için önemli olduğu gözlemlenmektedir (Yelkikalkan, 2006). Tüm bu gelişmeler sayesinde zekâ ile duyguların ters ilişkili olduğunu iddia eden geçmiş çalışmaları çürütecek veri ortaya konmuştur (Yazıcı, 2019).

Duygusal Zekâ –EQ- ile gösterilmekte, duyguları ifade etmek, duyguları kullanmak ve duyguları anlamak olarak üç ana başlığa ayrılmaktadır (Yelkikalkan, 2006). Duygusal

zekânın temel prensibi kişinin kendisinin, yakın çevresinin ve grupların duygularını anlayabilme yetisidir (Serrat, 2017). Duygusal zekâsı yüksek olan insanların motivasyon ve empati yeteneğinin ve ani istekleri, duygularını kontrol edebilme yeteneklerinin daha üstün olduğunu ortaya koymaktadır (Yelkikalkan, 2006). Duygusal zekâ, diğer zekâ ölçümlerine göre davranışların anlamlandırılması ve değerlendirilmesi için daha farklı bir perspektif sağlamaktadır. Duygusal zekâ, bireysel performans, örgütsel üretkenlik ve insan gelişimi ile ilgili bilgiler sağladığından hem kişisel bilgi hem de kişinin iş hayatındaki performansı hakkında veriler ortaya koymakta, bu sebepten son zamanlarda insan kaynakları profesyonelleri tarafından tercih edilmektedir (Serrat, 2017).

Goleman'ın Karma Duygusal Zekâ Modeli duygusal zekânın, kişisel ve sosyal yetkinlikler konusunda beş farklı alanda temsil edilmekte olduğunu öne sürmektedir (Yazıcı, 2019). Kişisel yetkinliklerde duygusal zekâ öz farkındalık, öz-düzenleme ve öz motivasyonu içerirken, sosyal yetkinliklerde sosyal farkındalık ve sosyal becerileri temsil etmektedir (Serrat, 2017). Mayer ve Salovey'in Yetenek Tabanlı Duygusal Zekâ Modeli ise duyguları algılama, düşünceyi kolaylaştırma, duyguları anlama ve duyguları yönetme olarak dört farklı yetkinliği baz almaktadır. Daha güncel bir model olan Özellik Modeli ise Petrides tarafından öne sürülmüş, iyi olma, öz-kontrol, duygusallık ve sosyallik gibi ölçekler üzerine odaklanmıştır (Yazıcı, 2019). Üç model de duygular ile kişilik arasındaki özelliğe ve yeteneğin geliştirilebilirliğine dair farklı perspektifler sunmuştur (Yazıcı, 2019).

Bilim adamları tarafından EQ, yani diğer adıyla duygusal zekânın beynin daha ilkel bölgesi olan alt korteksle ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Yazıcı, 2019). Öte yandan IQ ise beynin daha yeni gelişmiş bir kısmı olan neokorteksle ilişkilendirilmektedir. Sonuç olarak EQ, IQ ile karşılaştırıldığında insan beyninde daha uzun süredir var olan ve gelişen bir alandır. İnsan beyninin en eski tepki verme mekanizmalarından biri olan amigdala, duygusal kararların birincil merkezi olarak anılmaktadır (Yazıcı, 2019). Aynı zamanda IQ geliştirilemez bir zekâ ölçütü olarak ele alınırken, EI –Emotional Intelligence- 'ın zamanla geliştirilebileceği iddia edilmektedir (Doğan ve Şahin, 2007).

Sonuç olarak, duygusal zekâ, EQ, evrimsel sürecin en ilkel basamaklarından beri var olan ancak zekâ türlerinin çeşitliliği ile yeni keşfedilmiş, insanın kendisinin ve çevresinin duygularını tanıma, anlamlandırma ve yönlendirebilme yeteneğini içeren zekâ türüdür.

3.2 Duygusal Zekâ Bileşenleri

1990lı yılların başında John Mayer ve Peter Salovey tarafından öne sürülen duygusal zekâ tanımı, 1996 yılında Dan Goleman sayesinde popülerlik kazanmış, güncel psikoloji tartışmalarının temel prensiplerinden birini oluşturmuştur. Tarihsel perspektiften ele alındığında, Mayer ve Salovey duygusal zekânın duyguları değerlendirme ve ifade etme, duyguların düzenlenmesi ve duyguların kullanımı olmak üzere üç temel bileşenin bulunduğunu söylemiştir (Neubauer, 2005). Mayer ve Salovey üç temel bileşenden oluşan ‘Original Model of Emotional Intelligence’ isimli modellemelerini 1997 yılına geldiklerinde revize ederek dört bileşene çıkarmışlar ve bu bileşenleri detaylandırmışlardır. Mayer ve Salovey üç bileşeni duyguları algılamak, değerlendirmek ve ifade edebilmek olarak tek bir başlık altında birleştirerek; kalan üç bileşeni düşüncenin duyguların kullanımı, duyguları anlamak ve muhakeme edebilmek ve son olarak da duyguyu yönetme ve düzenleme olarak revize etmişlerdir (Neubauer, 2005). Günümüzde duygusal zekânın bileşenleri denildiğinde akla gelen modellemelerden biri Mayer ve Salovey’in 1997 yılında ortaya atmış olduğu, geçmiş modellerini revize eden duygusal zekâ tanımıdır. Mayer ve Salovey’in bu tanımı, Yetenek Tabanlı Duygusal Zekâ Modeli olarak sınıflandırılmaktadır (Doğan ve Şahin, 2007).

Bu süreçte duygusal zekânın tanımlarındaki değişiklikte Goleman’ın etkisini yok saymak mümkün değildir. GolemanIQ’nin bireylerin zekâlarının sadece yüzde yirmisini oluşturduğuna, kalan kısmında ise farklı zekâ türleri ile birlikte duygusal zekânın önemli bir rol oynadığına değinmiştir. En önemli duygusal zekâ bileşeni tanımlarından birisi de Goleman’ın ortaya koyduğu beş bileşenli duygusal zekâ modelidir. Goleman’ın Karma Duygusal Zekâ Modelinde temel bileşenler sırasıyla özbilinç, kendine yön verme, motivasyon, empati ve sosyal beceriler olarak sınıflandırılmaktadır (Doğan ve Şahin, 2007) Özbilinç kısaca kişinin duygusal olarak kendini tanıması, duygularını ve davranışlarını değerlendirebilmesi ve özgüven seviyesiyle alakalıdır. Kendine yön verme kişinin uyum, vicdan ve güvenilirlik gibi alanlarıyla ilgilidir. Motivasyona bakıldığında, ki bu bileşen iş dünyası için en önemli bileşenlerden birisidir, kişinin inisiyatif alabilmesi, başarıya duygusu gibi faktörler öne çıkmaktadır. Empati başkalarını anlamaktan politik bilince sahip olmaya kadar geniş bir skalayı temsil ederken sosyal bilinç kısaca kişilerarası ilişkiler ve takım içerisindeki yetenekleri simgelemektedir (Doğan ve Şahin, 2007).

Bar-on ve Cooper&Sawaf da karma Duygusal Zekâ Modelini baz alan tanımlamalar üzerinden bileşenler oluşturmuşlar, duygusal zekânın farklı ölçümlerini oluşturmuşlardır (Doğan ve Şahin, 2007). Tüm çalışmaların literatüre farklı katkıları olsa dahi, bu bölümde temel bileşenler tarihsel açıdan ilk tanımlamayı yapan Mayer ve Salovey ile duygusal zekânın dünyada tartışılan bir model olmasını sağlayan Goleman ile incelenmiştir.

3.3 Duygusal Zekânın Tüketiciler Üzerinde Satın Alma Davranışına Etkisi

Genel olarak bir karar alma mekanizması duygusal ve mantıksal sürecin dengesinde gerçekleşebilmektedir (Bhalerao ve Sharma, 2017). Duygusal zekâ ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemekten önce, tüketicilerin satın alma davranışlarına değinmekte gerekmektedir. Satın alma davranışı kişilerin ihtiyaçlarını, ürün ve hizmet satın alarak karşılama yolu olarak tanımlanabilir (Türk, 2020). Tüketicide satın alma davranışı, faydacı tüketim veya hedonik, yani hazcı satın alma, kompulsif ve plansız satın alma olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Türk, 2020). Faydacı tüketimde bireyler ürünlerin fonksiyonlarına ve ihtiyaçlarına göre satın alma davranışı sergilerken, hazcı satın alma davranışında bireyler arzu ve isteklerine göre alışveriş yapmaktadır. Tüketim modelleri farklılıklarının duygusal zekâ düzeyleri ile ilişkili olduğu çeşitli araştırmalar tarafından iddia edilmektedir. Kompulsif satın alma, bireylerin satın alma işleminden önce yoğun bir baskı ve istek duyup, satın alma işleminden sonra derin bir pişmanlık duyması olarak tanımlanmaktadır. Plansız satın alma ise duygusal bileşenlerin ağır basması sonucu planlanmayan bir satın almanın gerçekleşmesi olarak değerlendirilebilir (Türk, 2020).

Duygusal zekânın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisine yönelik farklı araştırmalar mevcuttur. Bazı araştırmalar duygusal zekânın kompulsif satın alma üzerinde kısmen etkili olduğunu ortaya koyarken (Divanoğlu vd., 2018) bazı araştırmalar plansız satın alma davranışının duygusal zekâ ile ilgili olduğunu, (Peter ve Krishnakumar, 2010) bazıları ise duygusal zekâ ile plansız satın alma arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedir (Divanoğlu vd., 2018). Tüm bu verilere karşı araştırmaların büyük bir kısmı, duygusal zekâ ile satın alma davranışı üzerinde bir ilişki olduğunu kabul eder niteliktedir.

Satın alma davranışı ile duygusal zekâ arasındaki korelasyonu inceleyen ve Türk tarafından yapılan bir çalışma bağımlı değişken olarak '*satın alma davranışları*' incelenirken, bağımsız değişken olarak duygusal zekâyı ölçmek amacıyla '*empatik*

duyarlılık, duygusal düzenleme, duyguların kullanımı ve duygusal farkındalık' ölçütleri ile regresyon analizi yapılmıştır (Türk, 2020). Katılımcıların çoğunluğunun duygusal zekâsının ortalamasının üzerinde çıktığı bu araştırmanın sonuçlarına göre, kişilerin duygusal zekâ düzeyi ve satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Duygusal zekânın hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir; faydacı satın alma davranışında etkisinin ise çok zayıf olduğu ortaya konmuştur (Türk, 2020).

Araştırmalar, tüketim alışkanlıkları ile duygusal zekâ arasındaki ilişkinin ihtiyaç, yararlı olan yerine arzu edilenin alınması şeklinde sonuçlanması üzerinde de durmaktadır. Kidwell'e göre duygusal bilgi ile akıl yürüterek ikilemi çözen kişiler yemek seçimlerinde daha iyi seçim yapmaktadır. Yapılan çalışmada, duygusal zekâsı yüksek tüketicilerin cezbedici yiyeceklere karşı daha dirençli oldukları ve daha sağlıklı olan yiyecekleri seçtikleri belirtilmiştir (Kidwell, 2008).

Satın alma davranışını ölçebilmek için araştırmacılar tarafından kesin bir şema belirlenmemiş olduğundan, tüm araştırmacılar etik sınırlar ve geçmiş çalışmalar dahilinde kendi araştırmalarına özel modellemeler yapmaktadır. Yine de satın alma davranışını ölçebilmek için insanların satın almadan duyduğu memnuniyet, satın alma işleminin tekrarlanması gibi ölçekler temel ölçek olarak yer almaktadır. Bhalero ve Sharma'nın yaptığı, dental sağlık hakkında bilgili olmanın, dental sağlık ürünlerinin satın alınmasındaki etkisinin duygusal zekâ ile bağlantısı konulu araştırma da benzer bir şekilde müşterinin memnuniyetine odaklanmış; memnuniyeti genel memnuniyet, doğru tercih ve tekrarlanan satın alma olarak tanımlamıştır (Bhalerao ve Sharma, 2017). Araştırmanın sonucunda dental sağlık bilincinin duygusal zekâ ile genel memnuniyet arasında bir ilişki ortaya koymadığı gözlemlenmiştir. Dental sağlık bilincinin duygusal zekâ ve doğru seçim algısıyla ilgili çıkarım yapmak için yeterli bulguya rastlanmamıştır. Öte yandan, dental sağlık bilinci, duygusal zekâ ve tekrarlanan satın alma üzerine pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir (Bhalerao ve Sharma, 2017). Bu araştırmadan çıkarılacak bir diğer önemli sonuç da kişilerin duygularıyla özellikle plansız alışverişler yaptığı öne çıksa dahi, bazı kategoriler sağlık açısından sorun oluşturabileceğinden bu ürünlerde duyguların insanları diğer ürünler kadar etkilemediğidir.

Sonuç olarak, insanların satın alma tarzı, duygusal zekâları ile belirli noktalarda ilişkilidir. Tüm bu ilişkileri düşünürken kişilerin duygusal zekâlarının ölçüm düzeyi, satın alınan ürünün bulunduğu mekân, ürünün içeriği ve tekrardan alınabilir olması gibi farklı detaylar süreci farklı yönlerde etkilemektedir. Araştırmaların sonucuna bakılarak durumu özetlemek gerektiğinde, duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin duygularını daha rahat kontrol edebildikleri için daha bilinçli tercihler yapabildiği ve ihtiyaca yönelik satın alma gerçekleştirdiği, stres gibi duygularla uğraşan kişilerin ise plansız, kompulsif ve hazzı alışverişlere yöneldiği ve yanlış veya gereksiz ürün seçebileceği öne sürülmüştür.

3.4 Duygusal Zekâ ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisi

Kişilerin hareketleri dışsal ve içsel olmak üzere temelde iki farklı sebebe bağlıdır (İşler ve Atilla, 2013). Dışsal sebepler çevreyi, uyaranları ve değişkenleri temsil ederken içsel faktörler kişilerin psikolojik durumlarını, kişiliklerini ve duygularını temsil eder. Dürtüler de kişilerin içsel uyaranlarından birisidir. Duygusal zekânın tüketicilerin dürtüsel satın alma istekleri ve hareketlerinde etkili olduğu araştırmaların çoğunluğu tarafından kabul edilmiş bir varsayımdır. Kişilik özelliklerinin insanların tercih mekanizmaları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür (İşler ve Atilla, 2013). Kişiler aldıkları kararları, harcadıkları paraları farklı sebeplere dayanarak alabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir kişi kıyafet alışverişi yaparken en beğendiği ürünü veya en ihtiyacı olanı satın alabilir; bu durumda ürünlerin birinin keyfi, diğerinin ise ihtiyaç bazlı olduğu varsayılmaktadır. İnsan doğasına bakıldığında, ihtiyacın olmadığı bir şeyin alınması irrasyonel sayılmakta, bu ürünün alım sebebi ise dürtülere bağlanmaktadır. Dürtüsel satın alma ile duygusal zekâ arasında ters yönlü bir ilişki vardır: duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin dürtüsel satın alma yapma ihtimali daha düşüktür (Nair ve Das, 2015). Dürtüsellik, insanda meydana gelen '*mantık dışı*' olayları açıklamak için kullanılan terimlerden biridir, bu sebepten dolayı da insanın rasyonel olmayan kısmı olarak adlandırılabilir. Satın alma davranışlarına bakıldığında, dürtüsel satın almanın plansızca satın almak, düşünmeden satın almak ve satın alırken/aldıktan sonra pişmanlık hissetmek gibi negatif duygu ve düşüncelerle tanımlandığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda dürtüsel satın almanın bütçe dengesini olumsuz etkilediği ortaya konmaktadır (Nair ve Das, 2015). Bir başka açıklama da dürtüsel satın almanın benlik imajını arttırmak amacı taşıdığı ve 'id' ile alakalı olduğu yönündedir. Bu durumda kişi rasyonalitenin sunduğu doğruyu değil,

duyguların ve arzuların ortaya koyduğu ürünü almayı tercih etmektedir (İşler ve Atilla, 2013). İnsanların arzularına yenik düşerek harcama yapması, özellikle geleneksel ülkelerde aile içi sorunlara sebep olabilmektedir (Nair ve Das, 2015). Örneğin, çocukları olan ve geleneksel aile yapısına sahip bir kadın dürtüsel satın alma ile elbise aldıktan sonra parayı çocuklarına değil de kendisine harcadığı için derin bir pişmanlık gösterebilir.

Odabaşı ve Barış dürtüsel satın almanın: tamamen, hatırlatmalarla yapılan, öneriyle gelen ve planlı alışverişin getirdiği dürtüsel satın alma olmak üzere dört çeşidi olduğunu belirtmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003). Aynı zamanda dürtüsel satın almanın duygusal ve bilişsel süreçleri içerdiği belirtilmektedir. Duygusal süreç duyguların yönetimi ve satın alma için yoğun duygular gibi bileşenleri içerirken bilişsel süreç plansız satın alma ve geleceğin planlanmaması gibi bileşenleri içermektedir (İşler ve Atilla, 2013).

Dürtüsel satın almayı tetikleyen birçok düzlem olsa dahi, çevrimiçi kanallar gibi 7/24 alışveriş imkânı sunulan siteler, mağazalar; kredi kartı gibi nakit gerektirmeden hızlı bir şekilde işlem yapılmasını sağlayan imkânlar ve düzenli olarak insanın çevresini saran ürün reklamları insanların spontane bir şekilde alışveriş yapmasına sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalar, farklı bölgelerde insanların yaklaşık %70'e varan oranlarda dürtüsel olarak satın alım yaptığını ortaya koymuştur (Nair ve Das, 2015). Tüm bu kolaylaştırıcı sebepler ticari işletmeler için satış olanağını kolaylaştırıp arttırsa dahi, birey bazında bakıldığında yapılan dürtüsel harcamalar kişileri psikolojik olarak olumsuz etkilemekle kalmayıp, bütçede dengesizlik, planlamada yetersizlik gibi problemleri ortaya çıkartmıştır.

Duyguların satın almada aldığı rol, bir ürünü almak istemek ile gerçekten almak arasındaki boşluk olarak nitelendirilmektedir (Nair ve Das, 2015). İnsanların bir ürünü almak konusunda hislerini kontrol edebilme yeteneği, doğrudan duygusal zekâ ile ilgilidir. Daniel Goleman'ın Karma Duygusal Zekâ Modeli, duygusal zekânın eğitilebileceğini vurgulamaktadır (Nair ve Das, 2015). Goleman'dan yola çıkarak; limitleri ve kısıtlamaları olsa dahi dürtüsel satın alma gibi davranışların değişebileceğini ve eğitilebileceğini söylemek mümkündür. Kollat ve Willett'indürtüsel satın alma alışkanlığıyla ilgili yaptıkları bir araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranlarda dürtülerine göre hareket etmektedir (Kollat ve Willett, 1967) Hindistan'da orta gelirli kadınlar ile dürtüsel satın alma ve duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen bir

araştırma gerçekleştirilmiş, duygusal zekâ ile dürtüsel satın alma arasında negatif korelasyon bulunmuştur. Bu araştırmaya göre kadınlar tarafından dürtüsel satın alma sonucu pişmanlık da en sık gösterilen duygulardan biridir ve pişmanlık duygusuna alınan ürünün kullanılmaması eşlik etmektedir (Nair ve Das, 2015). Bir başka araştırma ise dürtüsel satın alma ile duyguların kontrolü arasındaki ilişkinin önemini belirterek, gençlerin yetişkinlere göre daha dürtüsel satın alma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Lin ve Chuang, 2005).

Yukarıda bahsedilen çalışmaların birçoğu dürtüselliği aniden, plansızca ve çoğu zaman yanlış karar vermek olarak betimlemekte ve genel anlamda negatif duygularla, mesela pişmanlık, tanımlamaktadır. Buna karşı İşler ve Atilla'nın yaptığı araştırma duruma farklı bir perspektif kazandırmış, duygularını etkin olarak kullanan ve başkalarının duygularını anlayan, genelde pozitif duygular geliştiren insanların dürtüsel satın almasının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu kişilerin dışarıdaki sinyallere daha açık olduğu, bu sebepten alışverişe daha meyilli oldukları veya alışverişin pozitif ruh haliyle doğrudan ilişkilendirilmesi sebebiyle kişilerin daha çok dürtüsel alım yaptığı varılan sonuçlar arasındadır (İşler ve Atilla, 2013).

Sonuç olarak, kişilik özelliklerinden biri olan dürtüsellik, kişilik özelliklerinin birçoğu gibi insan hayatının karar alma mekanizmasını etkilemektedir. Dürtüsellik, plansız ve aniden karar vererek hareket etme olarak açıklanmaktadır. Bu bölüm, dürtüselliğin satın alma davranışları üzerinde etkisi ve dürtüsel satın alma ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu duygusal zekâ ile dürtüsel satın alma arasında negatif bir korelasyon kurmakta; düşük duygusal zekânın dürtüsel satın almayı arttırdığını savunmaktadır. Buna karşı bazı araştırmalar tam tersini iddia ederek, kendisinin ve karşısındakinin duygularını algılamaya daha açık kişilerin, yani duygusal zekâsı daha yüksek olan kişilerin, uyaranlara daha açık olmasından kaynaklı dürtüsel satın alma ihtimallerinin arttığını öne sürmektedir.

BÖLÜM 4. BÜYÜK VERİ ENDÜSTRİSİ

4.1 Büyük Veri

Büyük veri (Big Data) için literatürde birden fazla tanım yer almaktadır. Hızla dijitalleşen dünyada tüketim alışkanlıklarımız, elde edilen verinin hızlı akışına neden olarak, onu geleneksel depolama ve takip etme yöntemlerinin dışına çıkarmıştır. Büyük verinin geleneksel veriden ayrıştığı en önemli nokta, hızlı birikimi ve geniş hacmi olarak görülebilir. Geleneksel veri toplama yöntemleri bu nedenle büyük verinin işlenmesi için yeterli değildir. Büyük veri farklı hacimlerden oluşan heterojen veriyi tanımlar ve farklı dijital içerikleri içerisinde barındırır (Gahi vd., 2016). İndirim almak için perakende mağazalarda oluşturduğumuz üyelikler, web üzerinden haber okumak için izin verdiğimiz çerezler, sosyal medyada yazdığımız bir metin veya navigasyona girdiğimiz konum büyük veriyi oluşturan içeriklerden sadece birkaçıdır. Veriyi “kaydedilen her şey” veya “güneş altındaki her şey” olarak da tanımlayan Frank Ohlhorst, büyük veri için kaynak oluşturan endüstrileri Taşımacılık, lojistik, perakendecilik, kamu hizmeti ve telekomünikasyon; Sağlık hizmetleri; Devlet; Eğlence medyası; Yaşam bilimleri; Video görüntüleme olarak gruplandırmış ve tanımlamıştır (Ohlhorst, 2013).

Paulo Goes, büyük verinin en ilginç bulduğu boyutunun bilişim bilimleri çalışma alanının yoğunlaştığı, sensor ve nesnelerin internetinin uçsuz bucaksız web, sosyal medya, kullanıcıların oluşturduğu içerikler, mobil platformlar ve diğer platformlardan verileri bir araya getirerek araştırmacılara bireysel davranışları tahmin edip ve toplumsal trendleri belirleyecek soruları sorma ve açıklama imkânı vermesi olduğunu söylemektedir (Goes, 2014). Büyük verinin sağladığı imkânlarla dikkat çeken diğer bir tanım ise “Toplumun faydalı iç görüler veya ürünler ve önemli değere sahip hizmetler üretmek için bilgiyi yeni yollarla kullanma yeteneği” (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013) olarak literatürde yer almaktadır. Günümüzde küçük ölçekli işletmelerden en bilindik kuruluşlara kadar aklımıza gelebilecek her kuruluş, büyük verinin sağladığı analizlerden yararlanmaktadır. Bugün en basit topluma açık Instagram sayfası bile, toplanan bu veriler sayesinde takipçilerinin aktif olduğu saatlerden coğrafi olarak dağılımına kadar verilerine ulaşarak planlamasını bu analizler ışığında oluşturabilmektedir. Bu nedenledir ki büyük veri artık iş hayatının “ham maddesi” olarak adlandırılmaktadır (Economist, 2010).

Yapılan bir araştırma Amerikalıların %85'inin kimliğinin, halka açık kaynaklar kullanılarak sadece doğum tarihi, cinsiyet ve beş basamaklı posta kodu kullanılarak belirlenebileceğini göstermiştir (Witten vd., 2017). Bu büyük verinin oluşturduğu olanaklar dışında; yaşanan yoğun veri trafiği ve depolaması sonucunda beraberinde getirdiği etik, hukuki sorunların ve güvenlik problemlerinin ortaya çıkardığı örneklerden sadece biridir. Büyük veri birçok noktada verimi arttırsa da toplum içerisinde endişe yarattığı durumlar da yaşanmaktadır. Bu nedenle, insanların verilerine ulaşırken, onları çok hukuki olmayan anlayabilecekleri sade bir dille bilgilendirmek gereklidir (Witten vd., 2017). Veri kolaylıkla erişilebilir olsa dahi bu onun hakkında etik sorular sormamızın önüne geçmemelidir (Boyd ve Crawford, 2011).

4.2 Büyük Veri Bileşenleri

Büyük veri ilk olarak 3 ana bileşen 3V olarak incelenmiş ve kaynakların neredeyse tamamında bu üç ana bileşene dayanarak incelemelerde bulunulmuştur. Bu bileşenler; hacim (volume), çeşitlilik (variety) ve hız (velocity) olarak sıralanmaktadır (Laney, 2001) Bu bileşenlere daha sonrasında gerçeklik (veracity) (Ohlhorst, 2013) ve değer (value) (Gahi vd., 2016) de eklenmiş ve büyük verinin 5V'si olarak anılmaya başlanmıştır. Geçerlilik (validity) ve oynaklık (volatility) eklenerek 7V (Khan vd., 2014); Hassaslık (vulnerability), değişkenlik (variability) ve görselleştirme (visualization) ilave edilerek 10V şeklinde de genişletilebilmektedir (Firican, 2017). 10V hakkında çok fazla kaynak bulunmamakla beraber, sonrasında eklenen bileşenler hali hazırdaki bileşenlerle de benzerlik gösterebilmektedir.

4.2.1 Hacim (Volume)

Büyük veriyi büyük veri yapan, en önemli özelliklerinden biri hacmidir. Geniş hacmi büyük veriyi depolamak için geniş ve gelişmiş depolama yöntemlerini de beraberinde getirir. Halihazırda olan verinin %90'ı son birkaç yıl içerisinde elde edilmiştir (Firican, 2017).

Sağiroğlu ve Sinanç'ın (2013) belirttiği sayılara göre 2003'e kadar insanlık tarihinde üretilmiş toplam veri miktarı 5 eksabaytken, 2013'te 5 eksabayt veri sadece 2 gün içerisinde üretilmektedir. Firican'ın (2017) büyük verinin karşı koyulamaz büyümesine örnek olarak 2016'da tahmini 1,1 trilyon fotoğraf çekilmesi ve bu sayının

2017'de yüzde 9 artmasının beklendiği; Aynı fotoğrafın genellikle farklı cihazlarda, fotoğraf veya belge paylaşım hizmetlerinde ve sosyal medya hizmetlerinde depolanan birden fazla örneği olduğundan, depolanan toplam fotoğraf sayısının da 2016'da 3,9 trilyondan 2017'de 4,7 trilyona çıkması beklenmesi verilmiştir (Firican, 2017).

4.2.2 Çeşitlilik (variety)

Veri heterojen bir yapıdadır ve içeriği yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan olarak üçe ayrılmaktadır.

Yapısal verinin sınıflandırılması diğer verilere oranla daha kolay bir şekilde yapılmaktadır. Bu tür veriler çok daha kolay saklanır, işlenir görselleştirilir veya sorgulanır. Bu nedenle verinin bilgiye dönüşüm süreci daha rahat bir şekilde tamamlanır (Gahi vd., 2016). Yapısal verinin bir örneği Excel tablolarında depoladığımız türden veriler olarak görülebilir. Yaşanan şehir veya yaş gibi kolaylıkla kategorize edilebilecek veriler bu yapısal verinin bir parçasıdır.

Yarı yapısal veri, kendi kendini tanımlayan (self-decribing) veri olarak da anılmaktadır. Yapısal özelliklerinin yanı sıra o kadar da katı olmayan özellikleri de içerisinde bulundurmaktadır. Yarı yapısal verinin en çok bilinen örnekleri arasında XML (ExtensibleMarkup Language) ve JSON (JavaScript Object Notation) programlama dilleri yer almaktadır (Aktan, 2018; Gahi vd., 2016).

Yapısal olmayan verinin işlenmesi oldukça zordur. Sosyal medyada yer alan tweet, fotoğraf gibi içerikler, e-postalar, makaleler gibi özgün diyebileceğimiz içerikler bu verinin içerisinde gruplanır. Yapısal olmayan verinin analizi için gelişmiş analiz yöntemlerine ihtiyaç vardır. Örneğin yapısal olmayan metin verileri için “metin madenciliği” önemli bir analiz tekniği olarak yer almaktadır. Metin madenciliği ile birlikte gündeme gelen bazı yapılar Doğal Dil İşleme, NoSQL, Google Map Reduce, Hadoop olarak sıralanabilir (Doğan ve Arslantekin, 2016).

4.2.3 Hız (Velocity)

Hız verinin hangi hızda üretildiği, ortaya çıkarıldığı, yaratıldığı veya yenilendiği ile alakalıdır. Yalnızca Google, ortalama olarak saniyede 40.000'den fazla arama sorgusu ve bu da günde yaklaşık 3,5 milyardan fazla aramaya tekabül etmektedir

(Firican, 2017). Her gün daha fazla veri üretilmekte ve verinin hacmi hızla büyümektedir. Bu nedenle verinin ortaya çıkma hızına yetişebilecek hızda analiz ve işleme süreçlerine ihtiyaç doğmaktadır (Aktan, 2018).

4.2.4 Gerçeklik (veracity)

Büyük veri için toplanan büyük miktardaki veri istatistiksel hatalara ve yanlış yorumlara yol açabilir. Bu nedenle verinin saflığı büyük önem taşımaktadır (Ohlhorst, 2013). Verinin gerçekliğini sorgulamak bize alacağımız riskler karşısında fikir sahibi olmamıza olanak tanır çünkü veriden elde edeceğimiz sonuç her zaman bizi doğru yola çıkarmayabilir. Firican, verinin bu özelliğini verinin “en talihsiz” yanı olarak tanımlar. Bu nedenle bir veri setinin kullanılmadan önce belirli sorulara tabi tutulması gerektiğini savunur.

Örneğin insanların restoranlarda satın alma alışkanlıkları ve fiyatlar üzerine bir veri setini ele aldığımızda; kaynağı kimin oluşturduğu, veri toplanırken hangi metodolojinin kullanıldığı, sadece belirli tipte mutfak ve restoranların kullanılıp kullanılmadığı, bilginin özetlenip özetlenmediği ve bilginin başkası tarafından düzenlenmesi veya değiştirilmesinin söz konusu olup olmadığı soruşturulmalıdır (Firican, 2017).

Goes ise gerçekliğin belirlenmesindeki gerekli adımları elde edilen verinin onaylanması, gürültü seviyesinin indirgenmesi, ilişki dizisinin ortaya çıkarılması ve aldanma seviyesinin tespiti olarak belirtmektedir (Goes, 2014).

4.2.5 Değer (value)

Verinin işlenmesi ve ondan elde edilen bilginin doğurduğu sonuç bize verinin değerini gösterecektir. Bize verinin değerini söyleyen şey veri parçaları arasında bağlantı kurarak, birbirey, başkalarıyla bağlantılı bireyler, gruplar veya sadece bilginin kendi yapısı hakkında türetilen örüntülerdir (Boyd ve Crawford, 2011). Günün sonunda veriyi kullanarak arttırdığımız bir kar, ulaştığımız bir sonuç veya açıklama getirdiğimiz sorular olacaktır.

4.2.6 Geçerlilik (validity)

Geçerlilik, verinin gerçeklik özelliği ile benzer şekilde verinin kullanılabilirliği ile alakalıdır. Firican bu madde ile alakalı olarak Forbes’un 2016’da yayınladığı makaleye

atıfta bulunmuştur (Firican, 2017). Bu makaleye göre data analizi yapan bilim insanları zamanlarının %60'ını veriyi temizlemek ve organize etmekle geçirmektedir (Press, 2016).

4.2.7 Oynaklık (volatility)

Volatility geçicilik olarak da Türkçeye çevrilebilir. Verinin hızı ve hacmi göz önüne alındığında depolama sorunları ile karşılaşmamız kaçınılmazdır. Firican bu noktada verimizin artık geçersiz, eski ve gereksiz olduğu noktayı belirlemenin önem kazandığını söyleyerek bu verinin geçiciliği hakkında kuralların önemine değinmiştir (Firican, 2017).

4.2.8 Hassaslık (vulnerability)

Büyük verinin hacklenme tehlikesi, geleneksel verinin çalınması riskinden daha büyük hassasiyet yaratmaktadır. Bugün Facebook'un verilerinin hacklenmesi onun beraberindeki Instagram ve Whatsapp'le birlikte milyarlarca insanın kişisel verilerinin sızdırılması anlamına gelebilir.

4.2.9 Değişkenlik (variability)

Verideki tutarsızlıklar nedeni ile veri değişken olabilir. Anlamlı bir analitik gerçekleştirmek için anormallik ve aykırı değer testleri yapılması gereklidir. Büyük veri, birden çok farklı veri türü ve kaynağından kaynaklanan çok sayıda veri boyutu nedeniyle de değişkendir. Değişkenlik, büyük verilerin veri tabanınıza yüklendiği tutarsız hızı da ifade edebilir (Firican, 2017).

4.2.10 Görselleştirme (visualisation)

Veri görselleştirmek başlı başına bir iş dalı olarak da sektörde yer almaktadır. Karmaşıklaşan web nedeni ile verinin anlaşılması zorlaşabilmektedir. Verinin görselleştirmesi veya grafiğe dökülmesi verinin daha kolay okunması ve yorumlanmasını sağlamaktadır (Sadiku vd., 2016).

4.3 Dijital Pazarlamada Büyük Veri Kullanımı

Gartner'da başkan yardımcısı olan Adam Sarnier, dijital pazarlamayı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını içeren ve öngören; teknoloji tabanlı ve iki yönlü karar aracı olarak işleyen bir

pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamıştır (Arthur, 2013). Dijital teknoloji aracılığı ile “malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanmasıyla potansiyel müşterilerin kalıcı müşterilere dönüştürülmesi dijital pazarlama ile mümkündür (Keskin ve Kurtuldu, 2018). Dijital Pazarlama temel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Elde et (acquire) ile müşterinin ilgisi pazarlama yapılan alana çekilir, kazan (covert) aşaması hedeflere ulaşmayı amaçlayan aktiviteleri içerir, ölç ve optimize et (measureand optimize) başarıyı ölçer ve sahip çık büyüt (retainandgrow) mevcut müşterilerin memnuniyetine odaklanır (Altındal, 2013). Özellikle kazanma ve ölçme ve optimize aşamalarında büyük veri aracılığı ile ortaya çıkarılan analizler büyük rol oynar.

Potansiyel müşterileri bulmak, potansiyel müşterilerin ve müşterilerin kalıcılığını sağlamak için onlara uygun pazarlama içeriği sunabilmek, büyük verinin sağladığı bilgiler ışığında kolaylaşmıştır. Pazarlamanın temel sorularından biri olan “Müşteri ne ister?” sorusuna büyük veri birçok cevap üretebilmektedir (Demirtaş ve Argan, 2015). Müşteri analitiği şirketlerin veriyi bilgiye dönüştürmesinde yardımcı olur ve satın alma alışkanlıkları, müşteriler, kampanya etkinliği vb. konuların iç yüzünü anlamlandırmayı sağlar. Bu sayede şirketler iç görüleri gelecek fırsatlara çevirerek işlerinin karlılığı ve etkinliğini arttırırlar (Sathyanarayanan, 2012). Büyük verinin pazara olan katkılarını Piccoli ve Pigli şu şekilde sıralamıştır (Piccoli ve Pigni, 2013);

Eş zamanlı algılama- sahip olduğumuz sosyal medya imkânları sayesinde müşterinin bu platformlarda ürettiği veri güncel olarak biriktirilir. Dijital sistemlerde etkileşim arttıkça şirketlerin otomatik ve sürekli olarak dünyayı algılama yeteneği gelişir.

Eş zamanlı kitle görünürlüğü- Gerçek zamanlı algılama ile bağlantılı olarak birden fazla varlığın bağlamsallaştırılmış ilişkilerine göre durumunu belirleme yeteneğini temsil eder.

Eş zamanlı deneyleme-fiyat veya satış promosyonları gibi pazarlama faaliyetlerini revize etmek için gerçek zamanlı verilerin kullanılmasıdır.

Eş zamanlı koordinasyon-Karar vermeyi geliştirmek için gerçek zamanlı bilgileri kullanarak müşterilere yardımcı olmaya fırsat tanır.

Her alanda kendini gösteren hızlı dijitalleşme büyük veri sayesinde ulaşabildiğimiz eş zamanlı uygulamalara anında cevap verebilmemize imkân tanır. Pazardaki anlık değişkenlik dijital pazarlama sayesinde anlık cevaplarla karşılaşılabilecektir. Sosyal ağlardaki bu gelişim aynı zamanda “insanların okuma alışkanlıklarından alışveriş

biçimlerine ya da birbirleriyle kurdukları iletişimden teknolojiyle aralarındaki bağılılığa kadar çok geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gereken bir durumu” beraberinde getirmiştir (Bulunmaz, 2016). Büyük veriyi analiz ederek elde edilen bilgiler günümüzde durum değerlendirmesini daha doğru şekilde yapmamızı sağlayan araçlardır. Teknoloji ve büyük verinin pazarlamada kullanımı müşterilerin taleplerini anlayıp ona göre bir pazarlama stratejisi oluşturmanın yanında uygulama sürecinde her aşamada denetleme ve kontrol mekanizmasının varlığı sayesinde ölçülebilir verilere ulaşmayı mümkün kılarak pazarlamayı geleneksel pazarlama anlayışının ötesine taşımıştır (Bulunmaz, 2016).

Pazardaki dijital kayış, dinamik fiyatlandırmanın yaygınlaşmasında da önemli rol oynamıştır. Günümüzde online perakendeciler büyük miktarda veriye ulaşip onu analiz ederek müşterilerin satın alma geçmişi, mağazaya yakınlık ve diğer farklı veriler ışığında her bir müşteri için farklı fiyat sunma olanağını kullanmaktadır (Kotler vd., 2019). Müşterilerden toplanan veri işlenerek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini dijital ortamda kişilerin önüne çıkarılabilmektedir. Bireysel olarak bir müşterinin incelediği ancak satın almadığı ayakkabının benzer renkleri, model ve fiyatta muadillerinin reklamlarının çeşitli sosyal medya platformları ya da web sitelerinde karşısına çıkması da büyük verinin kişiselleştirilmiş pazarlamada kullanımına bir örnektir.

4.4 Dijital Veri Ölçümleme ve Dönüşüm Optimizasyonu

Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi ölçümlenebilir olmasıdır. Bir web sitesinde ziyaretçi hareketleri, site trafiği ve performansı rahatlıkla ölçülebilir. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerinden biri daha objektif ve güvenilir ölçümler yapılabilmesidir (Altındal, 2013). Emin Kaya, pazarlama faaliyetlerini ölçmeye yarayan yöntemleri; Sosyal medya ölçümleri, doğal reklam ölçümleri, içerik pazarlama ölçümleri, dijital kampanya ölçümleri ve anahtar performans göstergeleri (KPI) olarak gruplandırmıştır (Kaya, 2017)

Bugün basit yazılımlarla tıklanmaların neden arttığı veya azaldığını anlamak kolaylaşmıştır. Nedeni anladığımızda, sorunu çözmek için aksiyon almamız hızlanacaktır. Dijital pazarlamada başarı, bilgiye ihtiyaç duyulduğunda hazırlanan yetersiz raporlara değil, halihazırda bulunan verimsizliklere odaklanmaya bağlıdır (Chaffey ve Patron, 2012). Bize verimsizlikleri tespit etme veya tahminlerde bulunma imkânını veren en önemli bileşenlerden bir tanesi de web analitiğidir. Gedik makalesinde

web analitiğini “tüm niyet ve amaçlar için, kararları ve eylemleri yönlendirmek için çevrimiçi verilerin kapsamlı kullanımını, niceliksel analizi, çok değişkenli testleri ve olguya dayalı yönetimi gerektiren analitik küçük kardeş” olarak tanımlamıştır (Gedik, 2020) Bu nedenle dijital medya ve web analitiğini birbirinden ayrı düşünmemiz mümkün değildir.

Kuruluşlarda web analitiğinin benimsenmesini artırmak için "dijital pazarlama optimizasyonu" olarak yeniden konumlandırılması gerekebilir. Bu, raporlama, analiz, test ve iyileştirmenin temel yaklaşımlarını kullanarak tüm çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine entegre edilmiş daha geniş bir etki yelpazesi sağlayacaktır. 2012'de Web Analitiği Derneği, Dijital Analitik Derneği olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu durum gelecekteki web analitiği uygulaması için daha uygun bir kapsam sağlayarak örnek teşkil etmektedir (Chaffey ve Patron, 2012).

Özellikle sosyal medya üzerinde ölçümlemeyi kolaylaştıracak birçok araç bulunmaktadır. Bu tür araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, web sitesinde ne kadar vakit geçirdikleri, reklamların tıklanma sayıları, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydetme imkânı sunar (Gedik, 2020). Bunlardan en popülerleri Google Analytics, Omniture (Adobe Marketing Cloud), Klout, Viralheat, TweetReach, SenseKit, Somera, Monitera, BoomSonar olarak sıralanabilir (Kaya, 2017). Facebook ve Instagram gibi bazı platformlar farklı araçlar tarafından analiz edilebilmenin yanında kendi içlerinde de kitle belirleme gibi analizleri yapabilmektedir. Bu platformlarda düşük maliyetle reklam verebilmeniz yanı sıra hedef kitlenizi, kitlenizin ilgi alanlarına, beğenilerine veya coğrafi konumuna göre belirleme imkânına da erişebilmektedir. Tüm bunlar kullanıcıların beğendiği içerikler, ziyaret ettiği sayfalar, arkadaşlarının hareketleri veya bulundukları konuma göre değişiklik gösterir (Saysel, 2012). Instagram’da bir işletmenin sayfasını ziyaret ettikten sonra önümüze benzer işletme ve ürünlerin reklamlarının çıkması tesadüf değildir. Öyle ki bu, platformun içerisinde yer alan algoritmalar sayesinde ulaşabileceğiniz en basit araçlardan sadece bir tanesidir.

Dijital pazarlama ve web analitiğinin sağladığı birçok avantajın yanında dezavantajlarını da göz ardı etmememiz gerekir. Özellikle web ortamında yaşanabilecek teknik aksaklıklar veya internetteki dolandırıcılık vakaları nedeniyle müşteriyi endişeye sokan durumların yanı sıra; yararlanılan algoritmaların hata vermesi, verinin yanlış analiz

edilmesi gibi durumlar da işletmecileri zor durumlarla karşı karşıya bırakabilmektedir (Todor, 2016).



BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA

5.1 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Araştırmada ele alınan araştırma konusu, iki aşamalı akış kuramı ile ilişkilidir. Dijital pazarlama faaliyetlerini gün geçtikçe artan önemi ile birlikte markalar, sundukları ürün ve hizmetleri toplum tarafından kabul görmüş kişilerle özleştirerek pazarlama faaliyetlerine yön vermeyi tercih etmektedirler. Sosyal medya kanallarında daha çok karşılaşılan bu reklam faaliyeti influencer marketing olarak tanımlanmaktadır. İki aşamalı akış kuramı, 1940 yılında gerçekleştirilen ABD başlık seçimindeki propaganda sürecinde deneysel bir faaliyet olarak gerçekleştirilmiştir (Aytekin, 2020). Deneyin neticesinde propaganda sürecindeki etki, bireylerin kendi arasındaki ilişki kadar güçlü olmadığı saptanmıştır (Aytekin, 2020).

Aşamalı akış kuramına göre kamuoyunu aktarılacak istenen herhangi bir düşünce kanaat önderleri yeni medya dili ile influencerlar tarafından aktarılmakta ve iletilen enformasyonların yayılım etkisi alanı çözümlenmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018)

Sosyal medya ağlarında oldukça yaygın olarak kullanılan influencermarketing, dijital verinin ölçümleme gücü ile birlikte kanaat önderlerinin etki alanının analiz edilmesine oldukça efektif bir alan yaratmaktadır. Örnekle konuyu temellendirmek gerekirse; sosyal medya ağlarında birçok marka ile iş birliği yapan influencerlar, bir kod aracılığıyla e-ticaret platformlarından ürün aldirmayı teşvik etmektedir. Bu kod aracılığıyla influencerların toplum nezdindeki teşvik edici etkisi, markalar tarafından kolaylıkla analiz edilebilmektedir. Bu doğrultuda kanaat önderi, kamuoyu tarafından güvenilir kaynak olarak gösterilen kişi ve iletişim örüntüsünde oldukça önemli bir rolü üstlenen bir grup üyesi olarak düşünülebilir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005:75).

5.2 Araştırmanın Evreni

Evren kavramı, söylemesi ve ifade etmesi bir o kadar kolay fakat erişilebilirliği de bir o kadar zor olan bütün unsurları kapsamaktadır (Özen ve Gül, 2007). Dijital pazarlama, duygusal zekâ ve big data bileşenlerinden oluşan bu araştırmanın evreni Türkiye üzerinde dijital araçları kullanan herkeştir.

5.3 Araştırmanın Örneklemi

Aynı mesafede seçilme olasılığı imkânı tanıyan örneklemden seçilen her bir küme elemanının araştırma sürecine dahil edildiği bir yöntem olarak örneklemi tanımak mümkündür (Bilimsel Araştırma Teknikleri, 2021). Araştırmanın evreni oldukça kapsamlı olduğundan ve araştırmanın uygulanabilirliği açısından seçilen örneklem grubu, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem 152 kişiden oluşmaktadır.

5.4 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, 3 kısımdan oluşmaktadır. Anket çalışmasında toplamda demografik sorular ile toplam 45 ifade bulunmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım motivasyonları hakkında bilgiler edinmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmanın daha detaylı bir çerçevede incelenebilmesi açısından demografik değişkenlerin yaş, cinsiyet gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek bilgileri sorularına yer verilmiştir. Araştırmanın ilk kısmında, internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerin sıklık düzeyi, erişim cihazı, harcanan bütçe ile ilgili sorular katılımcılara yönlendirilmiştir.

Anketin ikinci kısmında, sosyal medya platformları aracılığıyla verilen reklamların ölçülmesinde kullanılan 15 sorudan oluşan sosyal medya platformlarına karşı oluşturulan sorular yönlendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümü ise sosyal platformları üzerinden anlık satın alım kararlarını tetikleyen etkenlerin belirlenmesine katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Dijital pazarlama süreçlerinin veri ile şekillenmesi ve satın alma faaliyetlerinin şekillendirme sürecinin detaylandırılarak analiz edildiği bu çalışmada kullanılan sosyal medya algı ölçeği toplamda 15 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçek, ilk olarak Yang tarafından 2003 yılında geliştirilmiştir. Bu çalışmanın anket soruları, Yang'ın tüketicilerin dijital reklamlarına yönelik geliştirdiği tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla yaptığı çalışmadan faydalanarak hazırlanmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali ise Gönül (2020) tarafından yapılan çalışmadan izin alınarak elde edilmiştir. Sosyal medyayı kullanma düzeyleri ve sosyal medya reklamlarının etkinliği üzerine tutum ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla geliştirilen, beş değişkenli Likert

tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.968 olarak saptanmıştır.

Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden anlık satın alma durumlarının ölçülmesinde kullanılan anlık satın alma ölçeği toplamda 20 ifadeden oluşmaktadır.

20 ifadeden oluşan anket soruları, Verplanken ve Herabadi'nin (2001) çalışmasında kullanılan ölçek olup Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali Gönül (2020) tarafından yapılan çalışmadan izin alınarak elde edilmiştir. Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,835 olarak saptanmıştır.

5.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma örnekleminin sadece Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerden oluşması ve sadece 1 ay gibi kısa bir sürede (17.04.2021-19.05.2021) veri toplama sürecinin gerçekleşmesi ve elde edilen verilerin online platformlar üzerinden toplanması, diğer yöntemlerle verilerin desteklenmemesi araştırmanın başlıca sınırlılıkları içerisinde alınmaktadır.

5.6 Araştırmanın Problem Cümlesi

Big data endüstrisinden elde edilen veriler ışığında; hedonik satın alma tetikleyicilerinin, duygusal zekâ süreçleri ile satın alma deneyiminin gerçekleştirilmesinde bireyi harekete geçirici bir unsur teşkil etmekte midir?

5.7 Araştırmanın Hipotezleri

HİPOTEZLER		KABUL/RED
H ₁	Alışveriş yapma özelliklerine göre anlık satın alma davranışları farklılaşmamaktadır.	RED
H _{1a}	Alışveriş yapılan cihaza göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H _{1b}	Alışveriş sıklığına göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H _{1c}	Alışveriş yapma süresine göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H _{1d}	Alışveriş tutarına göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL

H ₂	Sosyo-demografik özelliklere göre satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	KABUL
H _{2a}	Cinsiyete göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	KABUL
H _{2b}	Medeni duruma göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	RED
H _{2c}	Eğitim durumuna göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	RED
H ₃	Dijital pazarlama araçlarının reklam özelliklerine yönelik tutumlar ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H _{3a}	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumlu tutumlar ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H _{3b}	Dijital pazarlama araçlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H _{3c}	Dijital pazarlama araçlarının bilgilendirme yönü ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H _{3d}	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumsuz tutum ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H ₄	Dijital pazarlama araçlarında reklam özelliklerine ait tutumlar anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	KABUL
H _{4a}	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumlu tutum anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H _{4b}	Dijital pazarlama araçlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H _{4c}	Dijital pazarlama araçlarının bilgilendirme yönü anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H _{4d}	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumsuz tutum anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED

5.8 Örneklem

Tablo 3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Dağılımlar

		f	%	Yaş (Ort ± SS)
Cinsiyet	Erkek	54	36,7	26,93 ± 7,34
	Kadın	93	63,3	24,85 ± 7,95
Medeni Durum	Bekar	122	83,0	23,55 ± 6,10
	Evli	25	17,0	35,68 ± 7,23
Eğitim Durumu	Lisans	135	91,84	27,85 ± 9,78
	Lisansüstü	12	8,2	30,67 ± 5,68
Toplam		147	100,0	25,61 ± 7,77

Tablo 4: Değişkenlere Ait Tamamlayıcı İstatistikler

	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Anlık Satın Alma Kararları Ölçeği	56,39	8,216	,524	,561
Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği				
Olumlu Tutumlar	17,61	5,637	-,274	-,648
Toplum, Tüketici ve İşletme İçin Gerekliklik	9,80	2,694	-,470	-,078
Bilgilendirme Yönü	8,44	2,959	,015	-,347
Olumsuz Tutumlar	5,27	2,333	,297	-,736
Toplam Puan	41,11	10,52	-,233	,041

5.9 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri toplama aşaması tamamlandıktan sonra öncelikle kayıp veri ve uç değerler incelenmiş ve kayıp veri bulunmamıştır. Uç değerler için z skorları incelendi ve z skoru ± 3 aralığı dışında olan (Karagöz, 2016) 4 gözlem araştırmadan çıkarılmış, geriye kalan 147 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırma değişkenlerinin dağılım özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak için tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
	a		ık	k
<i>Anlık Satın Alma Kararları Ölçeği</i>	56,39	8,216	,524	,561
<i>Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği</i>				
Olumlu Tutumlar	17,61	5,637	-,274	-,648
Toplum, Tüketici ve İşletme İçin Gerekliklik	9,80	2,694	-,470	-,078
Bilgilendirme Yönü	8,44	2,959	,015	-,347
Olumsuz Tutumlar	5,27	2,333	,297	-,736

Tablo 5’te görüldüğü gibi araştırma değişkenlerine ait çarpıklık katsayıları -0,470 ile 0,524 aralığında; basıklık katsayıları ise -0,736 ile 0,561 aralığındadır. Bu değerler ± 1 aralığında olduğu için değişkenlerin normal dağılım sergilediği görülmektedir (Hair, vd., 2013). Değişkenler normallik varsayımını karşıladığı için verilerin analizinde parametrik istatistikler kullanılmıştır. Bu amaçla cinsiyet ve medeni duruma göre anlık satın alma davranışlarını karşılaştırırken bağımsız örneklerde t testi, eğitim durumuna göre karşılaştırırken tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki

ilişkiyi incelerken pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklamların rolünü incelemek için ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizlere geçmeden önce normallik, otokorelasyon ve çoklu bağlantı varsayımları incelenmiş ve daha sonra analiz sonuçları yorumlanmıştır. Verilerin analizi SPSS Statistic 22 paket programında gerçekleştirilmiş ve anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir.



BÖLÜM 6. BULGULAR

6.1 Alışveriş Özelliklerine Ait Bulgular

Tablo 6’te katılımcıların alışveriş özelliklerine ait dağılımlar yer almaktadır. Dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %83 ile çoğunluğunun akıllı telefonlar aracılığıyla alışveriş yaptıkları görülürken daha sona %12,2 ile bilgisayarlardan (PC) alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %34,7 ile ayda bir kez alışveriş yaparken, %42,9 ile çoğunluk 16-30 dakika arasında alışverişini tamamlamaktadır. %53,7 ile çoğunluğun ise aylık alışveriş tutarı 100-500 TL aralığında değişmektedir.

Tablo 6: Alışveriş Özelliklerine Ait Dağılımları

		f	%
Alışveriş yapılan cihaz	Akıllı telefon	122	83,0
	Diğer	3	2,0
	PC	18	12,2
	Tablet	4	2,7
Alışveriş sıklığı	Haftada birkaç kez	15	10,2
	Haftada bir kez	11	7,5
	İki haftada bir kez	19	12,9
	Ayda bir kez	51	34,7
	Üç ayda bir kez	28	19,0
	Altı ayda bir kez	18	12,2
	Yılda bir kez	5	3,4
Alışveriş süresi	1-15 dakika arası	25	17,0
	16-30 dakika arası	63	42,9
	31-45 dakika arası	25	17,0
	46-60 dakika arası	34	23,1
Aylık alışveriş tutarı	100 TL ve Altı	43	29,3
	100-500 TL Arası	79	53,7
	501-1000 TL Arası	12	8,2
	1001-1500 TL Arası	9	6,1
	1501 TL ve Üzeri	4	2,7

6.2 Alışveriş özelliklerine göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması

Tablo 7’te alışveriş özelliklerine göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklemelerde t testi ve tek yönlü varyans analizi bulgular yer almaktadır. Analiz sonuçlarında alışveriş yapılan cihaza ($t = -0,823$, $p > 0,05$), alışveriş

sıklığına ($F= 0,668$, $p >0,05$), alışveriş yapma süresine ($F= 1,295$, $p >0,05$) ve yapılan aylık alışveriş tutarına ($F= 0,592$, $p >0,05$) göre anlık satın alma kararlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 7: Alışveriş özelliklerine göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması

	n	Ort	SS	t/F	p
<i>Alışveriş yapılan cihaz</i>					
Akıllı telefon	122	56,09	8,034	-0,823 ^a	0,41
PC	18	57,78	8,681		
<i>Alışveriş sıklığı</i>					
Haftada birkaç kez	15	57,60	6,32	0,668 ^b	0,65
Haftada bir kez	11	58,27	10,34		
İki haftada bir kez	19	54,11	6,93		
Ayda bir kez	51	56,59	8,50		
Üç ayda bir kez	28	55,25	8,97		
Altı ayda veya yılda bir kez	23	57,52	7,84		
<i>Alışveriş yapma süresi</i>					
1-15 dakika arası	25	56,68	8,693	1,295 ^b	0,28
16-30 dakika arası	63	54,92	8,794		
31-45 dakika arası	25	57,88	7,373		
46-60 dakika arası	34	57,79	7,138		
<i>Aylık alışveriş tutarı</i>					
100 TL ve Altı	43	55,84	8,745	0,592 ^b	0,62
100-500 TL Arası	79	56,82	8,278		
501-1000 TL Arası	12	57,92	7,669		
1101 TL ve Üzeri	13	54,15	6,644		

^a: bağımsız örneklem t testi t değeri

^b: tek yönlü varyans analizi F değeri

6.3 Sosyo-demografik değişkenlere göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması

Tablo 8’da sosyo-demografik değişkenlere göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklemelerde t testi ve tek yönlü varyans analizi bulgular yer almaktadır. Analiz sonuçlarında medeni duruma ($t=-0,275$, $p>0,05$) ve eğitim durumuna ($F=0,709$, $p>0,05$) göre anlamlı satın alma davranışlarında anlamlı farklılık yokken; cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır ($t=2,239$, $p<0,05$). Cinsiyete göre ortalamalar incelendiğinde erkeklerin ortalamasının (58,35) kadınların ortalamasından (55,25) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

	n	Ort	SS	t/F	p
Cinsiyet					
Erkek	54	58,35	9,249	2,239 ^a	0,027
Kadın	93	55,25	7,366		
Medeni Durum					
Bekar	122	56,30	8,316	0,275 ^a	0,784
Evli	25	56,80	7,858		
Eğitim Durumu					
Lisans	135	57,30	9,12	0,709 ^b	0,494
Lisansüstü	12	55,08	6,667		

^a: bağımsız örneklem t testi t değeri

^b: tek yönlü varyans analizi F değeri

6.4 Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 9’de değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan pearson korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonucunda yaş, gelir ve alışveriş süresi (yıl) ile dijital pazarlama araçlarında reklamlara yönelik tutumlar ve anlık satın alma kararları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte anlık satın alma kararları ile olumlu tutumlar ($r= 0,23$, $p<0,01$), TTİG ($r= 0,16$, $p<0,05$), Bilgilendirme ($r= 0,26$, $p<0,01$) ve Olumsuz tutumlar ($r= 0,18$, $p<0,05$) ve toplam puan ($r= 0,26$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo 9: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Yaş	1							
2. Gelir	,51**	1						
3. Alışveriş yapma süresi (yıl)	,43**	,32**	1					
Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği								
4. Olumlu Tutum	-,14	-,03	,06	1				
5. TTİG	-,09	-,03	,11	,69**	1			
6. Bilgilendirme Yönü	-,07	,00	,08	,63**	,58**	1		
7. Olumsuz Tutum	,02	,13	,03	,08	,08	,23**	1	
8. Toplam Puan	-,11	,01	,09	,91**	,81**	,82**	,35**	1
Anlık Satın Alma Kararları Ölçeği								
9. Anlık Satın Alma	-,07	,03	,04	,23**	,16*	,26**	,18*	1

TTİG: Toplum tüketici ve işletmeler için gereklilik

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

6.5 Anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklamların rolü

Anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklamların rolünü incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizine geçmeden önce regresyon analizine ait temel varsayımlardan olan normallik, otokorelasyon ve çoklu bağlantı varsayımları incelenmiştir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiğine ait bulgular Tablo 10'da yer almaktadır. Oto korelasyon varsayımı için Durbin Watson değeri (1,900), çoklu bağlantı için VIF (1,065 ile 2,260 aralığında) ve TOL (0,443 ile 0,939 aralığında) değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değeri 1 ile 3 aralığında olduğu için otokorelasyon varsayımı; VIF değeri 10'dan küçük ve TOL değeri 0,10'dan büyük olduğu için de çoklu bağlantı varsayımı karşılanmıştır (Field, 2009). Varsayımlar karşılandığı için analizlere geçilmiştir.

Tablo 10'de anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklam boyutlarının rolünü incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda oluşturulan modelin anlamlı olduğu ($F_{(4, 142)} = 3,536$, $p < 0,01$) görülmüştür. Bu nedenle regresyon katsayıları yorumlanmıştır.

Tablo 10: Anlık Satın Alma Davranışları Üzerinde Dijital Pazarlama Araçlarında Reklam Boyutlarının Rolü

	Standardize edilmiş katsayılar		Standardize Beta	t	Sig.
	Beta	SH			
Sabit	47,710	2,851		16,734	,000
Olumlu Tutum	,211	,175	,144	1,201	,232
TTİG	-,125	,350	-,041	-,356	,722
Bilgilendirme Yönü	,444	,305	,160	1,456	,148
Olumsuz Tutum	,464	,291	,132	1,596	,113

TTİG: Toplum tüketici ve işletmeler için gereklilik

Tablo 10'de görüldüğü gibi yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda dijital pazarlama araçlarına yönelik Olumlu tutum (Standardize Beta= 0,14, $p > 0,05$), TTİG (Standardize Beta= -0,04, $p > 0,05$), Bilgilendirme (Standardize Beta= 0,16, $p > 0,05$) ve Olumsuz tutum (Standardize Beta= 0,13, $p > 0,05$) puanlarının anlık satın alma kararları üzerinde anlamlı bir rolünün olmadığı görülmüştür.

Tablo 11: Anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklam toplam puanının rolü

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize Beta	t	p
	Beta	SH			
Sabit	47,568	2,646		17,978	,000
Dijital pazarlama araçlarında reklam	,215	,062	,275	3,440	,001

Tablo 11’de görüldüğü gibi yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda dijital pazarlama araçlarında reklamların (Standardize Beta= 0,275, $p<0,01$) anlık satın alma kararları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir rolünün olduğu görülmüştür.

Tablo 11’de anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklam toplam puanın rolünü incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular yer almaktadır. Regresyon analizi kapsamında oluşturulan modelin anlamlı olduğu ($F(1,145) = 11,833$, $p<0,01$) görülmüştür. Bu nedenle regresyon katsayıları yorumlanmıştır.

SONUÇ

Dijital pazarlama faaliyetleri, teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde dinamik organizasyon süreçlerini içinde barındıran ve büyük veri endüstrisinin sunduğu imkanlar dahilinde markaların hedeflerine kolaylıkla verilerle optimize edilebilen yeni nesil bir pazarlama aracı olarak, markaların en gözde pazarlama faaliyetleri arsında yer almayı başarmıştır.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerine nazaran çok daha ekonomik olmasının yanı sıra, verilerle anlık olarak strateji geliştirmeye de olanak sağlayan dijital pazarlama faaliyetleri, tüketim endüstrisinin şekil vererek her geçen gün değişen satın alma alışkanlıklarına kolaylıkla adapte olabilmektedir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin big data ve duygusal zekâ süreçleri çerçevesinde incelendiği bu araştırma ile satın alma süreçlerinin; veri ve duygusal zekâ süreçleri çerçevesinde ne denli etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma sürecinde duygusal zekâ süreçlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkili olup olmadığı araştırılmış ve satın alma davranışları ile duygusal zekâ süreçlerinin ilişkili olduğu literatürde yapılan araştırmalar sonucunda ilişkili bulunmuştur. Literatürdeki araştırmada yer verilen bulgulara göre; tüketim alışkanlıkları ile duygusal zekâ arasındaki ilişkinin ihtiyaç, yararlı olan yerine arzu edilenin alınması şeklinde sonuçlanması üzerinde durmaktadır (Kidwell, 2008).

Kidwell'e göre; duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin duygularını daha rahat kontrol edebildikleri için daha bilinçli tercihler yapabildiği ve ihtiyaca yönelik satın alma gerçekleştirdiği, stres gibi duygularla uğraşan kişilerin ise plansız, kompulsif ve hazzcı alışverişlere yöneldiği ve yanlış veya gereksiz ürün seçebileceği öne sürülmüştür. Kidwell'in araştırma sonucundan elde edilen bulguya göre markaların, duygusal zekâ seviyesi yüksek olan hedef kitlesine yönelteceği dijital pazarlama faaliyetleri daha kompleks bir pazarlama organizasyonunun gerçekleştirilmesi gerektiği çıkarımı bu noktada yapılabilmektedir. Duygusal zekâ seviyeleri yüksek olan hedef kitlelere yöneltilen dijital pazarlama faaliyetlerinde verilerin anlamlı bir forma sokularak, markaların nihai amacına hizmet edecek optimizasyonlar yapması gerektiği yorumu açıkça yapılabilmektedir. Bu araştırma içerisinde yer verilen dijital pazarlama bileşenleri

içerisinde yer alan yeniden pazarlama faaliyetleri, duygusal zekâ seviyeleri yüksek olan kullanıcılara uygulanabilecek bir pazarlama faaliyeti olarak gerçekleştirilmesi durumunda, markaların hedeflerine daha çok hizmet eden bir pazarlama faaliyet olarak adlandırabilmektedir.

Popüler kültür ekseninde şekillenen tüketim endüstrisinin, büyük verinin sunmuş olduğu olanakları kullanarak çok daha kazanç elde ettiği kitleyi temsil eden; plansız ve anlık satın alma süreçlerini gerçekleştiren kitle, Kidwell'e göre duygusal zekâ seviyeleri daha düşük olan kullanıcıları ifade etmektedir (Kidwell, 2008).

Markaların, duygusal zekâ seviyeleri daha yüksek olan kullanıcılarına uygulayabileceği yeniden pazarlama faaliyetlerinde, kişinin en son satın aldığı ürünler ışığında bir sonraki satın alma davranışı algoritmalar tarafından analiz edilerek ve daha anlamlı bir satın alma önerisi sunulurken satın alma faaliyetini tetikleyici pazarlama faaliyetleri bu noktada yürütülebilmektedir. Bu araştırmanın konusu olan büyük veri ve duygusal zekâ süreçlerinin anlamı bir etki oluşturmaları ve markaların hedeflerine hizmet etmesi bu noktada önem arz eden başlıklar içerisinde yer almaktadır.

Anlık satın alma ve plansız alışveriş yapma sıklığı çok daha fazla olan, Kidwell tarafından da duygusal zekâ süreçleri daha düşük olarak tanımlanan kitlelere ise araştırmanın davranış bilimleri ve arama ağı reklam modellerin etkisi bölümünde beş maddenin etkisi (bedavanın gücü, otorite ön yargısı, çerçeveleme, toplumsal kanıt, maliyet sinyalizasyon) ile entegre bir dijital pazarlama faaliyetinin sürdürülmesi markaların nihai amacına ulaşmada ve hedef kitlelerine yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmede çok daha efektif bir yaklaşım olacağı yorumu Alistair ve Sian (2021) çalışmasından hareketle söylenebilmektedir.

İnsan faktörü, oldukça karmaşık olan karar mekanizması ile çağın hemen hemen her dönemine konu olmuştur. Pazarlama kavramının 1.0'dan 4.0'a kadar uzanan yolculuğunda; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karmalarının tek bir unsurdan yola çıkmadığı gibi dijital pazarlama bileşenlerini oluşturan her bir organizasyonunun da tek bir unsurla şekillendiğini söylemek bu noktada mümkün olmamaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin, markaların kazanç sağlayabileceği birer süreçten oluşabilmesi için verilerle şekillenen duygusal zekâ, davranış bilimleri ve büyük

veri endüstrisinin harmanlanarak yorumlanması, markaların rekabet dolu olan dijital pazarda tutunması açısından önem arz eden başlıklar içerisinde.

Duygusal zekâ ve büyük verinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi adına yapılan anket çalışmasının bulguları incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların %83 ile çoğunluğunun akıllı telefonlar aracılığıyla alışveriş yaptıkları görülürken %12,2 kesimin de bilgisayarlardan (PC) alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Mobil kullanımın her geçen gün artmasıyla beraber kişilerin internete olan erişimi, bulundukları mekân ve zamandan bağımsızlaşmıştır. Bilgiye anlık olarak ulaşabilen kişiler alışveriş deneyimini de zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirebilmektedirler. Katılımcıların çoğunluğu %34,7 ile ayda bir kez alışveriş yaptığını belirtmiştir. %42,9 ile çoğunluğun alışveriş deneyimini 16-30 dakikalık zamanda tamamladığını belirtmiştir. %53,7 ile çoğunluğun ise aylık alışveriş tutarı 100-500 TL aralığında değiştiği araştırma bulgularında gözlemlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, çoğunluğun alışveriş deneyimin 16-30 dakikalık süre zarfında tamamlayan kullanıcıların yaklaşık yarım saatlik süreçte ilgilendikleri ürünleri incelemesi, sepete atması ve alışverişini tamamlaması algoritmalar tarafından kayıt altına alınan ve yeniden pazarlama faaliyetleri içinde oldukça değerli olan verileri kapsamaktadır. Ürüne tıklama, sepette alışverişini terk etme gibi birçok tüketici davranışı, markalar için pazarlama optimizasyonlarını ve gelecek pazarlama faaliyetleri için elde ettikleri verileri nitelemektedir. Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların, medeni durumu ve eğitim durumu göre anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık yokken; cinsiyete göre anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Cinsiyete göre ortalamalar incelendiğinde erkeklerin ortalamasının (58,35) kadınların ortalamasından (55,25) daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında erkeklerin ve kadınların anlık satın alma kararları doğrultusunda duygusal zekâ süreçlerini karşılaştırmak gerekirse erkeklerin daha plansız alışveriş yaptığı yorumunu bu noktada yapılabilmektedir. Araştırmanın anket bulguları incelendiğinde dijital pazarlama reklam araçlarının anlık satın alma faaliyetleri üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği bulgusuna varılmıştır. Markaların ürün veya hizmetlerini tanıttığı dijital platformlar aracılığıyla yapmış oldukları yatırım ve faaliyetlerin bu noktada nihai amaca hizmet eden birer reklam hizmeti olduğu yorumunu yapmak bu noktada yanlış bir yorum olmayacaktır. Verilerle anlamlandırılan ve strateji geliştirilen dijital reklam modelleri, dijital içerik tüketiciler

tarafından anlık satın alma sürecine birer basamak teşkil etmektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan iki aşamalı akış modeli, bu araştırmanın sosyal medya reklamcılığı alanında incelenilen influencer marketing ve veri stratejileri ile ilişkili olup, anlık satın alma faaliyetlerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu literatürden elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Araştırmanın gerek anket verilerinden elde edilen veriler, gerekse alanda yazında çalışılmış literatür kaynaklarından elde edilen bulgulara göre duygusal zekâ ve büyük veri süreçleri satın alma ve dijital pazarlama süreçleri ile ilişkilidir. Bu araştırma neticesinde, başarılı bir dijital pazarlama süreci; büyük veriden elde edilen ham verileri, teknolojinin sunduğu olanaklarla anlamlı hale getirilerek ve duygusal zekâ süreçleriyle harmanlayarak bir strateji geliştirmesiyle mümkündür.

Öneriler

Dijitalleşme süreçlerinin pazarlama faaliyetlerine entegre olduğu ve markaların bu alana yaptığı yatırımlar göz önüne alındığında, bu araştırmadan elde edilen bulgu ve literatür araştırmaları çerçevesinde öğrencilere, akademisyenlere ve sektör çalışanlarına bu bölümde öneriler sunulacaktır.

Öğrenciler ve Akademisyenler için Öneriler:

Dijital pazarlama bileşenlerinin algoritma mantığının iyi analiz edilerek, duygusal zekâ süreçleriyle paralel araştırılması, satın alma faaliyetleri ile birlikte bütüncül bir çalışmanın referans alınması, konunun tüm elementlerinin kavranması açısından önem taşımaktadır. Alan ile ilgili yeterli kaynak olmamasından ötürü, bu alanda Google Dijital Atölye dersleri, dijital pazarlamanın tüm detaylarının aktarıldığı ücretsiz sertifika programıdır. Öğrenciler ve bu alanda çalışan sektör çalışanları için önemli bir kılavuz niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Alanla yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde genel olarak pazarlama ve satın alma ilişkisi, satın alma ve psikoloji temelleri üzerine durulmuştur. Büyük veri, duygusal zekâ ve dijital pazarlama kavramlarının birer karma olarak araştırıldığı herhangi bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Büyük verinin işlenerek anlamlı bir done oluşturduğu dijital pazarlama süreçlerinde tüm başlıkların bütün olarak ele alınması gerektiği araştırmadan elde edilen bulgularla desteklenmiştir.

Sektör Çalışanları İçin Öneriler:

Dijital pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmış markalara ve sektörde hali hazırda çalışan dijital pazarlama uzmanlarına öneriler ise;

Oluşturulan reklam kampanyalarına özel raporlar oluşturarak, kampanyalar ile ilgili boyut ve metriklere yer verilmesi, kampanyaların duygusal zekâ çerçevesinde incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Veri okuma becerisi, veriyi anlamlı bir forma getirme açısından önem taşımaktadır ve literatürden elde edilen verilerle veri okur yazarlığının önemi desteklenmektedir. Bu çerçevede; kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları için veriyi anlamlı bir forma sokarak, yeniden pazarlama faaliyetlerine yer verilmesi satın alma alışkanlıklarının tetiklenmesini kolaylaştırmada etkili bir basamak olduğunu göstermektedir. Verinin işletmeler için ciro değerine dönüşmesine örnek olarak, sepete ürün ekleyen müşterilerin ürünü satın alma potansiyeli en yüksek kullanıcılar olduğu yönündedir. Bu noktada markaların, reklam kampanya süreçlerini gerçekleştirecek, veriyi anlamlı bir forma sokacak donanımlı bir uzmana ihtiyacı bulunmakta ve her geçen gün nitelikli uzmana duyulan talep artmaktadır.

Bu alanda markaların nitelikli bir personel arayışına girmesi, dijital pazar yerlerinde ki mevcut konumu için kritik bir önem taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında reklam kampanyalarının harekete geçirici unsurları (indirim, son kalan ürün vb.) ürün kalemleri ve kişi bazında ele alınarak, duygusal zekâ ve büyük veriyle desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018), Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu, *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1-22.
- Alistair R., Sian. D. (2021). *Alışveriş yapan 12.000 kullanıcı, bize arama ağı reklamlarının etkisini nasıl artıracaklarını gösterdi*, 12 Mayıs 2021 tarihinde Think With Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/arama/arama-agi-reklamlarinin-etkisini-artirma-davranis-egilimleri/?utm_medium=email&utm_source=d-newsletter&utm_team=twg-tr&utm_campaign=TwG-TR-NL-2021-05-27-Search-insights-Knak-Pilot-Tes adresinden alındı.
- Altan, M.Z. (1999), *Çoklu Zeka Kuramı*. Erciyes Üniversitesi.
- Altındal, M. (2013), *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1087.
- AMA, (1985), Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, 5(5), USA.
- Analytics Yardım, (2021), *Boyutlar ve Metrikler*, 14 Mayıs 2021 tarihinde Analytics Yardım: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861#zipy=%2Cbu-makalede-ele-al%C4%B1nan-konular> adresinden alındı.
- Arthur, L. (2013), *Big Data Marketing; Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*, New Jersey: Wiley&sons.
- Aytekin, Ç. (2020), İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6 (1) , 23-46 .
- Bayrak, H. (2021), *2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri*, 2 Mart 2021 tarihinde Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı.
- Bhalerao, H., ve Sharma, K. (2017), The Impact of Emotional Intelligence on Customer Satisfaction and Repeat Buying Behavior among Young Consumers: An Assessment of the Moderating Role of Dental Health Consciousness, *South Asian Journal of Management*, 24(4), 88-108.
- Bilimsel Araştırma Teknikleri, (2021), *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, 12 Mayıs 2021 tarihinde: Açıköğretim: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Guz/bilimsel_arastirma_teknikleri/5/index.html adresinden alındı.
- Boyd, D., ve Crawford, K. (2011), *Six Provocations for Big Data*, Oxford Internet Institute's Symposium called A Decade in Internet Time.

- Bryson, N. (1995), A Goal Programming Method For Generating Priority Vectors, *Journal of the Operational Research Society*, 46(5), 641-648.
- Bulunmaz, B. (2016), Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008), Bilimsel Araştırma Yöntemleri.
- Chaffey, D., ve Patron, M. (2012), From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 30-45.
- Çetin, F. A. (2018), Pazarlama 4.0; Nesnelerin İnterneti Aracılığıyla Pazarlamaya Eklenen Yeni Bir Değer, *Sosyal Bilimler Dergisi/ The Journal of Social Science*, 5(26), 175-185.
- Demirtaş, B., ve Arğan, M. (2015), Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1-22.
- Divanoğlu, S.U., Arsu, T., ve İçerli, L. (2018), Tüketicilerin Duygusal Zekâsının İçgüdüsel Ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Aksaray İli Örneği, *Turkish Studies*, 13(30), 495-518.
- Doğan, D. S., ve Şahin, F. (2007), Duygusal Zeka: Tarihsel Gelişimi ve Örgütler İçin Önemi Kavramsal Bir Bakış, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.
- Doğan, K., ve Arslantekin, S. (2016), Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum, *DTCF Dergisi*, 15-36.
- Durukal, E. (2019), Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3). <https://doi.org/10.15869/itobiad.549402>
- Earnado, (2019), *Performans Pazarlaması*, 18 Mart 2021 tarihinde Earnado: <https://earnado.com/tr/performans-pazarlama-nedir-nasil-yapilir-kanallari-nelerdir/> adresinden alındı.
- Economist. (2010), *Data, data everywhere*, 27 Şubat 2021 tarihinde Economist: <https://www.economist.com/special-report/2010/02/27/data-data-everywhere> adresinden alındı.
- Erdoğan, İ., ve Korkmaz, A. (2005), *Öteki Kuram*, Erk Yayınları.
- Ertuğrul, İ., ve Deniz, G. (2018), 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- EUROMSG, (2018), *Daha İyi E-Posta Konu Başlığı Yazmak İçin 10 İpucu*, 3 Mayıs 2021 tarihinde Euromassege: <https://blog.euromsg.com/daha-iyi-e-posta-konu-basligi-yazmak-icin-10-ipucu/> adresinden alındı.

- Fidan, H. C. (2020), *En Önemli 40 Pazarlama Türü*, 09 14 2020 tarihinde Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/en-onemli-40-pazarlama-turu/> adresinden alındı.
- Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*. CA, SAGE Publications.
- Firican, G. (2017). *The 10 Vs of Big Data. Transforming Data With Intelligence*, 9 Nisan 2021 tarihinde tdwi: <https://tdwi.org/articles/2017/02/08/10-vs-of-big-data.aspx> adresinden alındı.
- Fucui, M., ve Dumitrescu, L. (2018), From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution Of The Marketing Concept In The Context Of The 21st Century, *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43-48.
- Gahi, Y., Guennoun, M., ve Mouftah, H. (2016), *Big Data Analytics: Security And Privacy Challenges*. 2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC), 952-957.
- Gedik, Y. (2020), Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama, *Journal of Business in the Digital Age*, 63-75.
- Goes, P. B. (2014), Big Data and IS Research, *MIS Quarterly*, 3-8.
- Gökşin, E. (2017), *Dijital Pazarlama Temelleri*, Abaküs Kitap ve Yayın Dağıtım Hizmetleri .
- Gönül, K. (2020), *Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Gülten, K. (2015), *Türkiye'nin SEO Hocasından Uzmanından SEO*, Dahi Yayıncılık Eğitim Basım Ticaret.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Handley, A., ve Chapman, C. (2012), *Dijital Çağda İçerik Pazarlaması*, Mediacat ve Digitalage.
- Hill, T., ve Westbrook, R. (1997), SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall, *Long Range Planning*, 30 (1), 46-52.
- İşler, D. B., ve Atilla, G. (2013), Duygusal Zeka Ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26, 181-206.
- Jara, A., J., Parra, M., C., ve Skarmeta, A., F. (2012), Marketing 4.0: A New Value Added To The Marketing Through The Internet Of Things, *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852-857.

- Jiménez-Zarco, A., I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M., ve Izquierdo-Yusta, A. (2017), *Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis*, Chapter 5, 94-117.
- Jones, D. G. B., ve Richardson, A. J. (2007), The Myth of the Marketing Revolution, *Journal of Macromarketing*, 27(1), 15-18.
- Karagöz, Y. (2016), *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Nobel Yayın.
- Karagüven, M. H. (2018), Çoklu Zekâ Teorisi ve Eğitimde Uygulamaları, *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-17.
- Karaman, A. (2015), *Uzun Kuyruklu Anahtar Kelimeler Bulmanın 6 Yolu*, 14 Nisan 2021 tarihinde Ayhan Karaman: <https://www.ayhankaraman.com/uzun-kuyruklu-anahtar-kelimeler-bulmanin-6-yolu/> adresinden alındı.
- Kaya, E. (2017), *Dijital Pazarlama ve Ölçümleme*, Isparta.
- Keskin, H. D., ve Kurtuldu, H. S. (2018), Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 117-128.
- Khan, M. A., Uddin, M. F., ve Gupta, N. (2014), *Seven V's of Big Data understanding Big Data to extract value*, Proceedings of the 2014 Zone 1 Conference of the American Society for Engineering Education.
- Kidwell, B. H. (2008), Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
- Kollat, D.T., ve Willett, R.P. (1967), Customer Impulse Purchasing Behavior, *Journal Of Marketing Research*, 4(1), 13-19.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0*, John Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2019), *Pazarlama 4.0*, Optimist Kitap.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008), Stratejik Planlama Süreci, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 403-412.
- Laney, D. (2001), *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety*, Application Delivery Strategies.
- Lin, C.H., ve Chuang, S.C. (2005), The Effect Of Individual Differences On Adolescents' Impulsive Buying Behavior, *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Mayer-Schönberger, V., ve Cukier, K. (2013), *BIG DATA; A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

- Mert, Y. L. (2018), Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/E-Gifder.431622>
- Nair, D., ve Das, S. (2015), Impact of Emotional Intelligence on Impulse Buying and Product Value Proposition, *European Journal of Business and Management*, 7(1), 165-172.
- Neubauer, A. C. (2005), Models of Emotional Intelligence. R. S. (Eds.) içinde, *Emotional intelligence: An international handbook* (s. 31-50), Hogrefe & Huber Publishers.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ohlhorst, F. (2013), *Big Data Analytics; Turning Big Data Into Big Money*, New Jersey: Wiley.
- Orlowski, J. (2020), *Sosyal İkilem (The Social Dilemma)* [Sinema Filmi].
- Oypan, S. (2017), *E-Posta Kampanya Ölçümleme Nasıl Yapılır?* 11 Mart 2021 tarihinde İdea Soft: <https://www.ideasoft.com.tr/e-posta-kampanya-olcumleme/> adresinden alındı.
- Özen, Y., ve Gül, A. (2007), Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Pazarlama Türkiye, (2020), *Marka Nedir?* 7 Ocak 2021 tarihinde Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/marka-nedir-brand-101/>. adresinden alındı.
- Peltekoğlu, F., ve Tozlu, E. (2018), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299. doi: 10.17680/erciyesiletisim.421085
- Peter, P., ve Krishnakumar, S. (2010), Emotional Intelligence, Impulse Buying And Self-Esteem: The Predictive Validity Of Two Ability Measures Of Emotional Intelligence, *Advances in Consumer Research*, 37, 877-879.
- Piccoli, G., ve Pigni, F. (2013), Harvesting External Data: The Potential of Digital Data Streams, *MIS Quarterly Executive*, 53-65.
- Press, G. (2016), *Cleaning Big Data: Most Time-Consuming, Least Enjoyable Data Science Task, Survey Says.* 27 Nisan 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/03/23/data-preparation-most-time-consuming-least-enjoyable-data-science-task-survey-says/?sh=bdb08206f637> adresinden alındı.
- Rahayu, A.U., Herawaty, I., Rahmawati, N., Prafitriyani, A.S., ve Afini, A.P. (2018), Marketing 4.0: A Digital Transformation In Pharmaceutical Industry To Reach Customer Brand Experience, *Jurnal Universitas Padjadjaran*, 16(1), 80-85.

- Ryan, D. (2014), *Dijital Pazarlama*.
- Sadiku, M. N., Shadare, A. E., Musa, S. M., ve Akujuobi, C. M. (2016), Data Visualization, *International Journal of Engineering Research And Advanced Technology(IJERAT)*, 11-16.
- Sağıroğlu, Ş., ve Sinanç, D. (2013), Big Data: A review, *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, 42-47.
- Sathyanarayanan, R. (2012), Customer Analytics – The Genie is in the Detail, *Journal of Marketing & Communication*, 28-34.
- Saysel, A.E. (2012), *Dijital Pazarlama Stratejileri*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı e-İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Serrat, O. (2017), *Understanding and Developing Emotional Intelligence*, Singapore, Springer.
- Şengül, O. (2019), *Dijital Pazarlamada Kariyer ve E-Ticarete Başarı için #1 Rehber 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*, Ceres Yayınları.
- Şengüler, E. (2019), *Dijital pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: nitel bir araştırma*, Yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Todor, R. D. (2016), Blending Traditional and Digital Marketing, *Bulletin of theTransilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Tonguç, E. (2020), *Anahtar Kelime Nedir? Anahtar Kelime Nasıl Seçilir?* 24 Mayıs 2021 tarihinde SEO Sözlük: <https://www.seosozluk.com/anahtar-kelime-nedir-anahtar-kelime-nasil-secilir-seo/> adresinden alındı.
- Türk, Z. (2020), Tüketicilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 65-82.
- Verplanken B., ve Sato J. (2011), The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach, *Consum Policy*, 34, 197- 210.
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., ve Pal., C. J. (2017), *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*, 4th Edition, Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems.
- Yazıcı, A. (2019), Duygusal Zekâ ve Duygusal Zekâ Modelleri. P. D. Ulutaş, ve P. D. Ömeroğlu içinde, *Erken Çocukluk Eğitiminde Duygusal Zekâ Kuramdan Uygulama ve Değerlendirmeye* (s. 2-19). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Yelkikalkan, N. (2006), 21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zeka, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

- Yıldırım, N. (2008), Okul Müdürlerine Göre İlköğretim Okullarının SWOT(GZFT) Analizi, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, 123- 143.
- Yıldız H. (2021), *Pazarlama Nedir?* 23 AMyıs 2021 tarihinde Haldun Yıldız: <https://www.haldunyildiz.com/pazarlama-nedir/> adresinden alındı.
- Yılmaz, M. (2016), *Dönüşüm Hunisi ve Huni Görselleştirme Raporu*, 18 Mayıs 2021 tarihinde Methan Yılmaz: <https://metehanyilmaz.com.tr/donusum-hunisi-ve-huni-gorsellestirme-raporu/> adresinden alındı.



EKLER

Ek 1: Pilot çalışma anket formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans tezi olarak hazırlanan "Dijital Pazarlama Alanında Big Data Ve Yeni Medyanın Önemi Ve Duygusal Zekayla İlişkilendirilmesi" adlı çalışmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar isim verilerek kesinlikle yayınlanmayacaktır. Lütfen her bir soruya sizin için en uygun yanıtı veriniz. Katkılarınız için teşekkür ederim.

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

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN REKLAM

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

ANLIK SATIN ALMA KARARI

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

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Nida BURAN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Ege Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Makale ve Bildiriler	
Y Kuşağının Satın Alma Davranışlarının İncelenmesinde Dijital Reklamlar: Instagram Örneği	