

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**DİJİTAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİNİN ONLINE
SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
TRENDYOL.COM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mercan EKİNCİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

ŞUBAT 2019

ÖNSÖZ

Bugün bu tezin bu aşamaya gelebilmesini mümkün kılan, benden akademik ve motivasyonel anlamda desteklerini esirgemeyen kıymetli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş'a, tezin saha araştırması kapsamında gerçekleştirdiğim odak grup görüşmelerine zaman ayırıp katılan tüm değerli katılımcılara ve son olarak eğitim hayatımın her aşamasında bana inanan, her daim desteğini hissettiğim özellikle tez aşamamda bu tezin bu noktaya geleceğine benden daha çok inanan sevgili annem Selcane Ekinci'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ	viii
RESUME	ix
ABSTRACT	xv
ÖZET	xxi
GİRİŞ	1
1 PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.1 Pazarlamanın Tanımı	3
1.1.1 Üretim Odaklı Anlayış	8
1.1.2 Ürün Odaklı Anlayış	9
1.1.3 Satış Odaklı Anlayış	9
1.1.4 Pazar Odaklı Anlayış	10
1.1.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı	13
1.2 Pazarlama İletişimi	14
1.3 Pazarlama İletişiminin Öğeleri	15
1.3.1 Halkla İlişkiler	16
1.3.2 Reklam	20
1.3.3 Kişisel Satış	27
1.3.4 Satış Promosyon	29
1.3.5 Doğrudan Pazarlama	30
1.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi	33
1.5 İnternetteki Gelişmeler ve Pazarlamanın Dönüşümü	35
1.5.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi	35
1.5.2 İnternetin Gelişimi ve Toplumsal Etkileri	40
1.5.3 İnternetin Gelişimiyle Pazarlamanın Dönüşümü	42
1.5.4 Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Hedef Kitle	46
1.6 Dijital Pazarlamanın Tanımı	48
1.6.1 Dijital Pazarlamada Kullanılan Yöntemler	50
1.6.2 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması	55
1.6.3 Dijital Pazarlama Araçları	56
1.6.4 Dijital Pazarlama Ölçüm Metrikleri	69
1.6.5 Dijital Pazarlama Çalışmalarının Yararları	76
2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI	78
2.1 Tüketim Kavramı	78
2.1.1 Hazcı ve Yararcı Tüketim	79
2.2 Tüketici Tanımı	80
2.2.1 Tüketici, Müşteri, Alıcı ve Alışverişçi (Shopper) Kavramları	80
2.3 Tüketici Davranışı	82
2.3.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	83
2.3.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	85
2.4 Tüketicinin Satın Alma Davranışları Karar Tipleri	108
2.4.1 Yoğun Çaba ile Satın Alma Davranışı	108
2.4.2 Sınırlı Çaba ile Satın Alma Davranışı	109
2.4.3 Rutin Satın Alma Davranışı	110
2.4.4 Tepkisel Satın Alma Davranışı	110
2.4.5 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	111

2.5	Tüketicinin Online Satın Alma Davranışları	118
2.5.1	Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	120
2.5.2	Tüketicinin Online Satın Alma Karar Süreci	124
3	DİJİTAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİNİN ONLINE SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TRENDYOL ÖRNEĞİ	133
3.1	Araştırmanın Konusu	133
3.1.1	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	134
3.2	Araştırmanın Sınırlılıkları	135
3.3	Araştırmanın Yöntemi	136
3.3.1	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	137
3.3.2	Araştırmanın Hipotezleri	137
3.4	Verilerin Analizi ve Bulgular	138
3.4.1	Trendyol'un Dijital Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi	138
3.4.2	Odak Grup Görüşmeleri Verilerinin Değerlendirilmesi	169
	SONUÇ	205
	KAYNAKÇA	211
	EK 1: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ KATILIMCI FORMU	223
	EK 2: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ SORULARI	224
	ÖZGEÇMİŞ	225

KISALTMALAR

A.g.e.	: Adı geçen eser
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL Abone Hattı	:(Asymmetric Digital Subscriber Line) Asimetrik Sayısal
AMA Derneği	: (American Marketing Association) Amerika Pazarlama
ARPANET	: (Advanced Research Projects Agency Network) Gelişmiş
Araştırma Projeleri Dairesi Ağı	
BtoB kurum	: (Business to Business) İşletmeden işletmeye satış yapan
CPA	: (Cost Per Acquisition) Edinme Başına Maliyet
CPC	: (Cost Per Click) Tıklama Başına Maliyet
CPM	: (Cost Per Mille) Bin Başına Maliyet
CRM Yönetimi	: (Customer Relationships Management) Müşteri İlişkileri
CTR	: (Click Through Rate) Tıklanma Oranı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GPRS	: (General Packet Radio Service) Genel Paket Radyo Hizmeti
IMC İletişimi	: (Intagrated Marketing Communication) Bütünleşik Pazarlama
NFC	: (Near Field Communication) Yakın Alan İletişimi
NSFNET Vakfı Ağı	: (The National Science Foundation Network) Ulusal Bilim
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
POP	: (Point of Purchase) Satın Alma Noktası
PPC	: (Pay per Click) Tıklama Başına Ödeme Reklamları
ROI	: (Return of Investment) Yatırım getirisi

RSS	: (Rich Site Summary)
QR	: (Quick Response) Çabuk Tepki
SaaS	: (Software as a Service) Hizmet olarak yazılım
SEO	: (Search Engine Optimization) Arama Motoru Optimizasyonu
SEM	: (Search Engine Marketing) Arama Motoru Pazarlaması
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri	12
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi	96
Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	112
Şekil 4: Online Reklam Örneği.....	147
Şekil 5: Online Reklam Örneği 2	148
Şekil 6: Online Reklam Örneği 3	148
Şekil 7: Trendyol Mailing Örneği.....	149
Şekil 10: Instagram Sponsorlu İçerik	150
Şekil 8: Facebook Sponsorlu İçerik	150
Şekil 9: Instagram Hikâye Sponsorlu İçerik	150
Şekil 11: Trendyol Instagram Paylaşımı Örneği.....	151
Şekil 12: Trendyol Instagram Hesabı Kanaat Önderi Fotoğrafı Paylaşımı.....	152
Şekil 13: Trendyol Instagram Hesabı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Paylaşımı	153
Şekil 14: Trendyol Instagram Hikayesi Örneği 1	154
Şekil 15: Trendyol Instagram Hikayesi Örneği 2	154
Şekil 16: Instagram Çekiliş Postu Örneği	155
Şekil 17: Instagram Hikâye Çekiliş Postu Örneği	155
Şekil 18: Trendyol Stories Duyuru Paylaşımları	156
Şekil 19: Trendyol ve Influencer İş Birliği Örneği 1	157
Şekil 20: Trendyol Onedio İş Birliği Örneği.....	158
Şekil 21: Trendyol Facebook Paylaşımı Örneği 1	159
Şekil 22: Trendyol Facebook Paylaşım Örneği 2	160
Şekil 23: Trendyol Facebook Paylaşım Örneği 3	160
Şekil 24: Trendyol Facebook Özel Gün Paylaşım Örneği	161
Şekil 25: Trendyol Twitter Paylaşım Örneği 1	162
Şekil 26: Trendyol Twitter Paylaşım Örneği 2	162
Şekil 27: Trendyol Twitter Paylaşım Örneği 3	163
Şekil 28: Trendyol Youtube Paylaşım Örneği 1	164
Şekil 29: Trendyol Youtube Paylaşım Örneği 2	165
Şekil 31: Trendyol Uygulaması Bildirim Örneği 2.....	166
Şekil 30: Trendyol Uygulaması Bildirim Örneği 1.....	166
Şekil 32: Trendyol SMS Örneği.....	167

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Karması Unsurları	7
Tablo 2: Pazarlamanın 4C'sinin 4P'deki karşılıkları	44
Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması	56
Tablo 4: Tüketici Alımını Neler Etkiler?	87
Tablo 5: Trendyol Organik Arama Anahtar Kelime Listesi	139
Tablo 6: Trendyol Sponsorlu Anahtar Kelime Listesi	140
Tablo 7: Trendyol Online Reklam Örnekleri Listesi	143
Tablo 8: Trendyol'un Online Basındaki Haberleri - 1-30 Nisan 2018	168
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	169
Tablo 10: Katılımcıların Yaş Aralıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	169
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları	170
Tablo 12: Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Dağılımları	170
Tablo 13: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumları	171
Tablo 14: İnternette Alışveriş Yaparken Kullanılan E-Ticaret Siteleri	171
Tablo 16: E-Ticaret Sitelerinden Haberdar Olma Kanalları	174
Tablo 17: E-Ticaret Sitelerinden Uçak, Otobüs, Tren, Etkinlik Bileti Satın Alırken Ya Da Otel Rezervasyonu Yaptırılırken Dikkat Edilen Noktalar	175
Tablo 18: E-Ticaret Sitelerinden Giysi, Ev Eşyası (Elektronik Cihazlar Dahil), Gıda, Kitap/Dergi Gibi Ürünleri Alınırken Dikkat Edilen Noktalar	177
Tablo 19: İnternette En Fazla Satın Alınan Ürün ve Hizmetler.....	179
Tablo 20: E-ticaret Sitelerinin Karşılaşılan Dijital Pazarlama Çalışmaları	182
Tablo 21: Dijital Pazarlama Çalışmaları Hakkındaki Düşünceler	185
Tablo 22: Online Satın Alma Kararının Verilmesini Etkileyen Dijital Pazarlama Çalışmaları	187
Tablo 23: Katılımcıların Trendyol'dan Alışveriş Yapma Durumları	191
Tablo 24: Trendyol Kullanıcılarının Son Altı Ay İçerisinde Gerçekleştirdikleri Alışveriş Sayısı	192
Tablo 25: Trendyol'dan Haberdar Olma Kanalları	194
Tablo 26: Karşılaşılan Trendyol Dijital Pazarlama Çalışmaları	196
Tablo 27: Trendyol Dijital Pazarlama Çalışmaları Sonrası Satın Alım Yapma Durumları	199
Tablo 28: Trendyol'dan Satın Alım Yapılmasını Sağlayan Dijital Pazarlama Çalışmaları ve Nedenleri.....	200
Tablo 29: Trendyol'un Dijital Pazarlama Çalışmalarından Etkilenerek Satın Alınabilecek Ürünler	201

RESUME

Une organisation, qu'elle soit à but lucratif ou non lucratif, doit établir une bonne communication avec son public cible en ordre de continuer son existence pendant de nombreuses années et d'effectuer ses activités. Une communication durable et bidirectionnelle formée avec le public cible créera une relation positive entre l'organisation et le groupe cible et l'aidera à établir une bonne réputation. En conséquence, cela peut aider l'organisation à but lucratif d'augmenter ses ventes. Pour une organisation à but non-lucratif, cela peut aussi aider à augmenter ses partisans et ses membres. En particulier pour les individus conscients d'aujourd'hui, l'attitude d'une organisation envers eux n'est pas la seule chose qui compte; l'attitude à l'égard de la société entière et du monde est également importante. Avec cette intention, en mettant en œuvre de nombreuses activités de communication marketing les organisations essaient d'atteindre leurs publics cibles et de former une communication durable avec eux.

En mettant en œuvre ces activités marketing, les organisations cherchent à influencer les décisions d'achat du public cible ou d'augmenter la réputation de la marque. Partout l'histoire du marketing, les stratégies suivies ont été différées et cela a causé à la division du processus historique de marketing en certaines sections. Ces sections ont commencé par une approche orientée vers la production et ont évolué aux approches orientés vers le produit, vers les ventes, vers le marché et finalement, vers la société. Alors que le concept de marketing a évolué, les techniques utilisées ont également changé. Les activités de communication marketing traditionnelles, utilisées depuis de nombreuses années et qui continuent de l'être utilisé, peuvent être énumérées comme suit: relations publiques, publicité, ventes personnelles, promotion des ventes, marketing direct. En raison des outils médias utilisés, ces activités ont créé des monologues avec les destinataires. Dans ce processus unilatéral, obtenir une réponse directe du public cible n'était possible que dans les ventes personnelles, et les activités de marketing direct. Alors que dans d'autres activités, cela était très difficile et presque impossible. Avec le développement de la technologie, Internet est apparu et est devenu une partie intégrante de la vie quotidienne. Comme cela a créé des nombreuses innovations dans des nombreux domaines, il a également créé de grandes innovations dans le domaine du marketing.

Bien qu'il soit possible d'appeler les premières périodes de l'Internet comme un processus statique, une nouvelle phase dans la structure sociale et le domaine du marketing a commencé avec le Web 2.0. La caractéristique plus importante de cette phase est que la communication est devenue bidirectionnelle et que chacun des utilisateurs est transformé à la fois un récepteur et un producteur du contenu. Les réseaux sociaux, entrés dans la vie des utilisateurs par le Web 2.0, ont permis de créer une société réseau plus complexe et plus connectée grâce à la connexion des personnes via des réseaux. Différent de l'utilisateur unilatéral, qui obéissait à chaque information reçue, l'utilisateur créé par le Web 2.0 a évolué et est devenu un chercheur et un questionneur qui produit son propre contenu et qui est capable de donner son avis sur les messages reçus. Parallèlement, cela apporte des innovations et de nouvelles perspectives à la stratégie marketing, qui ont été ajoutées aux méthodes utilisées par les institutions qui souhaitent atteindre leur public cible.

L'un des plus grands facteurs derrière de l'Internet étant une partie de notre vie quotidienne est le vaste éventail de services qu'elle offre. L'un des services offerts par l'Internet est le commerce numérique. A la raison des développements technologiques, les secteurs d'activité et les publics cibles des organisations se sont tournés vers les canaux en ligne. Ils ont commencé à faire des activités de marketing sur Internet afin de fournir des meilleures expériences aux publics cibles, de les convaincre d'acheter leurs propres produits et d'augmenter la réputation de leur marque. En tant d'exemples d'activités du marketing numérique menées sur Internet; sites Web, publicité en ligne, marketing par moteur de recherche, optimisation du moteur de recherche, médias sociaux, blogs, partenariat commercial et marketing mobile.

En raison de la technologie de l'Internet, chaque utilisateur laisse une empreinte après chaque mouvement effectué en ligne. En dehors de cela, les internautes laissent leurs informations personnelles sur chaque canal de média social ou site de commerce numérique avec leur consentement. Toutes ces informations sont stockées et analysées dans le Big Data, ce qui permet aux organisations de créer des contenus personnalisés pour leur public cible. Cela a été un développement très important pour les organisations cherchant à fournir le bon contenu au bon public. Un utilisateur ayant précédemment effectué une recherche sur «téléphone portable» dans

un moteur de recherche voit une publicité sur un téléphone portable, un utilisateur qui en est à la dernière étape de ses achats en ligne voit d'autres produits portant le titre «qui l'a acheté a également acheté ça». En analysant et en comprenant les informations contenues dans le Big Data, il est possible de créer des contenus et des messages plus efficaces et personnalisés pour les utilisateurs.

Le marketing numérique est beaucoup moins cher que les outils traditionnels. Internet et le marketing numérique permettent aux organisations d'atteindre un large public avec un budget réduit. Un public ciblé peut être atteint directement avec des critères de cibles avancés. Par conséquent, aucune activité de marketing n'est indiquée pour ceux qui ne sont pas susceptibles ou d'être intéressés par le produit / service concerné. Les mesures des activités de marketing numérique peuvent être effectuées plus profondément. On peut analyser le nombre d'utilisateurs qui ont vu ou cliqué sur l'annonce et le nombre de personnes qui ont consulté le site Web via une annonce certain. Avec la surveillance des médias sociaux, il est également possible de savoir les désirs du public cible, de sorte que les organisations puissent recevoir instantanément les commentaires de leurs groupes cibles, même s'ils ne les contactent pas directement ou directement auprès de leur service clientèle.

Les activités de marketing numérique susmentionnées sont utilisées conjointement avec les méthodes traditionnelles. Les parcours d'achat des consommateurs d'aujourd'hui progressent de manière complexe et non linéaire. Une chaussure vue dans un magasin peut ensuite être recherchée sur Internet avec un smartphone et peut être achetée en ligne à un prix plus abordable, et l'inverse.

Bien que les facteurs affectant les comportements des consommateurs soient similaires dans les environnements physiques et dans les environnements virtuels, les consommateurs peuvent être plus prudents car ils ne peuvent pas voir le produit en direct, toucher ou voir une personne quand ils achètent en ligne. Pour cette raison, les décisions d'achat peuvent affecter par différents facteurs dans les médias en ligne ; risque perçu, utilité perçue, caractéristiques démographiques du consommateur, caractéristiques du produit, interaction.

Le processus de décision d'achat en ligne des consommateurs diffère en fonction de la nature de l'internet et des opportunités qu'il offre. Les étapes de la décision d'achat sont comme les suivantes: sensibilisation, recherche, transformation et évaluation. La sensibilisation peut être obtenue avec un commentaire écrit en ligne par une personne inconnue, et dans le même temps, l'expérience de d'autres utilisateurs non connus à l'étape de la recherche peut être utilisée. Just par ces deux exemples, on peut constater l'efficacité de la société de réseau temporaire.

Les entreprises sont conscientes du fait qu'en Turquie et dans le monde, les consommateurs passent la plupart de leur temps en ligne. Ils investissent donc énormément dans des activités de marketing numérique pour atteindre leurs publics cibles en ligne. En pensant que cette recherche serait utile pour rendre ces énormes investissements plus efficaces, il sera examiné comment les activités de marketing numérique affectent les décisions d'achat en ligne des consommateurs.

Le but de cette recherche est d'examiner les effets des activités de marketing numérique, mises en œuvre par les organisations après que l'Internet est devenu une partie importante de la vie quotidienne, sur les décisions d'achat en ligne des consommateurs. À cette fin, on a été visé à spécialiser la recherche sur Trendyol, un site de commerce numérique, pour limiter le champ de l'étude. Dans le cadre de l'étude, on s'agissait de déterminer quelle activité de marketing numérique est la plus effective sur les décisions d'achat en ligne que les consommateurs prennent, et trouvé s'il existe un lien entre les caractéristiques socio-économiques des consommateurs et les activités de marketing numérique.

Dans le premier chapitre de la recherche, le marketing, les processus historiques du marketing, la communication marketing, les relations publiques, la publicité, les ventes personnelles, la promotion des ventes, le marketing direct, qui sont des éléments de la communication marketing, ont été examinés. Ensuite, le développement d'Internet et la transformation du marketing autour de ce développement a été essayé d'expliquer. En outre, le marketing numérique a été défini, et les méthodes utilisées dans le marketing numérique ont été examinées. Enfin, les

outils de marketing numérique, les mesures métriques et les avantages des activités de marketing numérique sont également mentionnés.

Dans le deuxième chapitre; on a essayé d'expliquer le comportement du consommateur et la décision d'achat du consommateur. Après la définition de la consommation et le consommateur; les concepts de client, d'acheteur et de client ont été adressés. Suivi l'identification des facteurs qui affectent le comportement du consommateur, on a aussi examiné des types de la décision et le comportement d'achat des consommateurs. Enfin, dans cette section, les facteurs affectant le comportement d'achat en ligne des consommateurs sont expliqués et le processus de décision d'achat en ligne des consommateurs a été étudié.

Dans le troisième et dernier chapitre de l'étude, d'abord, les études de marketing numérique menées par Trendyol ont été examinées qualitativement. L'étude qualitative des activités de marketing numérique de Trendyol inclure SEO (Search Engine Optimisation), le marketing par moteur de recherche, la publicité en ligne, la gestion des médias sociaux et le marketing mobile réalisés par Trendyol. L'étude de groupe de discussion, utilisant la méthode qualitative comme méthode de recherche, a été sélectionnée et réalisée avec 24 participants. L'impact des activités de marketing numérique de Trendyol sur les décisions d'achat en ligne des consommateurs a été examiné en fonction des caractéristiques socio-économiques des participants (âge, sexe, niveau de revenu), du groupe de produits qu'ils achètent en ligne et du type d'activités de marketing numérique.

Les analyses des recherches sont les suivantes: Trendyol, un site de commerce électronique, utilise ses efforts de marketing numérique avec une manière intensive pour toucher ses clients actuels et potentiels avec de nombreuses activités de marketing numérique telles que l'optimisation des moteurs de recherche, les mots clés organiques, le marketing par moteur de recherche, la publicité en ligne, le marketing par courrier électronique, marketing sur des réseaux sociaux, collaborations d'influence et marketing mobile etc. Il s'est efforcé d'atteindre son public cible et d'accroître à la fois sa réputation de marque et ses ventes grâce aux activités de marketing numérique mentionnées.

L'analyse des entretiens avec les groupes de discussion montre que; les notions comme les produits achetés en ligne, les activités de marketing numérique rencontrées et les activités de marketing numérique qui affectent les décisions d'achat diffèrent selon le sexe et l'âge. De plus, les activités basées sur les désirs et les besoins du public cible et comprenant des promotions ou des rabais ont un impact positif sur la décision des consommateurs d'achat en ligne.

Les résultats de cette thèse montrent que les consommateurs sont intéressés par le contenu des activités marketing plutôt que par leur format. Les consommateurs s'attendent que les activités de marketing numérique soient personnalisées en fonction de leurs souhaits et de leurs besoins et comprennent des rabais ou des promotions. Etant donné que l'étude est une thèse de maîtrise, le temps et le budget limités sont deux limitations importantes. En raison de ces deux limitations, le travail de groupe de discussion a été mené avec 24 participants. En outre, le fait que les participants aux groupes de discussion étaient difficiles à trouver et prenaient beaucoup de temps était dû au fait que les participants ne pouvaient pas créer le temps approprié pour l'étude de groupe, car cela prend environ une heure, ce qui a créé une autre limitation pour la recherche.

Le fait que la recherche qualitative de Trendyol a mené à travers des sites tiers tels que semrush.com, seositecheckup.com, etc., aurait pu causer à négliger certaines données. Cependant, le fait que les exemples de publicité sur les réseaux sociaux, de bannières, de publipostage et de marketing mobile de Trendyol soient uniquement compilés à partir des activités auxquelles l'auteur est confronté constitue une autre limite de l'étude.

Les Mots-Clés : le Marketing numérique, le comportement en ligne du consommateur, la décision d'achat du consommateur, la publicité en ligne

ABSTRACT

An organization, whether it is a profit-making or a non-profit one, has to establish a good communication with its target audience in order to continue its existence for many years and to carry out its activities. Sustainable and bi-directional communication with the target audience will create a positive relationship between the organization and the target group and will help the it to establish a good reputation. As a result, this may help the organization to increase its sales if it is a profit-making one and if it is a non-profit one, this may help to increase its supporters and members. Especially the conscious individuals of today attach importance to the attitude of the organizations not only to themselves but also to the whole society and to the world. For this purpose, the they are trying to reach their target audiences and to provide sustainable communication with them by implementing many different marketing communication activities.

By implementing these marketing activities, organizations aim to influence the target audience's purchase decisions or increase brand reputation. Throughout the history of marketing, the strategies followed differed and this led to the division of the historical process of marketing into some sections. These sections started with the production-oriented approach and evolved into product-oriented, sales-oriented, market-oriented and ultimately social-oriented approach. While the marketing concept evolved, the techniques used had some changes. The traditional marketing communication activities, which have been used for many years and still continue to be used, can be listed as follows; public relations, advertising, personal sales, sales promotion, direct marketing. Due to the media tools used, these activities created monologs with the receivers. In this one-way process, to get a direct response from the target audience was possible only in personal sales and direct marketing activities, while in other activities it was very difficult and almost impossible. With the development of technology, the Internet came along and became a part of daily life. As this created many innovations in many fields, it also created great innovations in the marketing field.

While it is possible to call the early periods of the Internet as a static process, with Web 2.0 Internet has started a new phase in social structure and marketing field. The most important feature of this phase is that the communication became bi-directional and that each of the users is transformed into both the receiver and the content producer whilst they were only receivers. The social networks, entered the lives of users through Web 2.0, resulted in creating a more complex and more connected network society by the connecting people with each other through networks. The user created by Web 2.0 has evolved to a researcher and questioner who produces his / her own content and gives feedback to the received communication messages, from a one-way communicated user which used to obey every information that comes to him/her. At the same time, this brings some innovations and new perspectives to the marketing approach, new ones have been added to the methods used by the institutions that want to reach their target audience.

It is a great factor that Internet offers so many different services to users to attract users to itself so that Internet is a part of daily life. One of the services provided by the Internet is e-commerce. As a result of the technological developments, both working field and target audiences of organizations shifted to online channels, and they started to do marketing activities on the internet in order to provide better experiences to target audiences, to convince them to buy their own products and to increase their brand reputation. As examples of digital marketing activities carried out on the Internet; websites, online advertising, search engine marketing, search engine optimization, social media, blogs, sales partnership, and mobile marketing.

Because of the technology of the Internet, every user leaves a footprint after every move he makes online. Apart from this, internet users leave their personal information on every social media channel or e-commerce site with their consent. All this information is stored and analyzed in Big Data, making it possible for organizations to create personalized content for their target audience. This has been a very important development for organizations that aim to deliver the right content to the right audience. A user who previously searched “mobile phone” in the search engine, showing a mobile phone advertisement, a user who is in the last step of his / her online shopping, showing other products with a title of “who bought this also

bought that”. By analyzing and understanding the information in Big Data, it is possible to create more effective and personalized content and messages for users.

Digital marketing is much cheaper than traditional tools. Internet and digital marketing allow organizations to reach large audiences with a lower budget. A targeted audience can be reached directly with advanced targeting criteria, so no marketing activity is shown for those who are not likely to be interested in the relevant product/service. The measurements of digital marketing activities can be done in depth. It can be analyzed that how many users saw or clicked the ad, and how many people went to the website through the ad. With social media monitoring, it is also possible to find out what the target audience is talking about, so that organizations can receive feedback from their target groups instantly even if they do not come directly to them or to their customer service.

The above-mentioned digital marketing activities are used together with traditional methods. The purchase journeys of today's consumers are progressing in a complex manner, not in a straight line. A shoe seen in a store can then be searched on the internet with a smartphone and can be purchased online for a more affordable price and vice versa. The point that organizations want to reach is to provide perfect experiences to target audiences by providing smooth transitions between online and physical points.

Although the factors affecting consumer behaviors are similar in physical and online environments, consumers can be more careful because they cannot see the product live, touch or see a person when they buy online. For this reason, purchasing factors can affect different factors in online media; perceived risk, perceived usefulness, demographic characteristics of the consumer, product characteristics, interaction.

Consumers' online purchasing decision process differs in terms of the nature of the internet and the facilities it offers. The stages of purchase decision are as follows; awareness, research, transformation and evaluation. Awareness can be achieved with a comment written online by a person who is never known, and in the same time, the

experience of other users who are not known at the research stage can be used. It is even shown by only in these two examples that how much the temporary network society is effective.

Organizations are aware that in Turkey and in the world, consumers spend most of their time online, therefore, they make huge investments in digital marketing activities to reach their target audiences online. With the thought that, this research would be useful to make these huge investments more efficient and more effective, it will be examined that how digital marketing activities affect consumers online purchasing decision.

The aim of this research is to examine the effects of digital marketing activities, which is made by organizations after the Internet became an important part of daily life, on consumers online buying decisions. For this purpose, Trendyol, which is an e-commerce site, was selected to narrow the field of the study and it is aimed to make the research specialized on Trendyol. Within the scope of the study, it was aimed to determine which digital marketing activity is more effective on consumers to make online buying decision compared to others and whether there is a connection between the socio-economic characteristics of consumers and digital marketing activities effect on them.

In the first chapter of the research, marketing, historical processes of marketing, marketing communication, public relations, advertising, personal sales, sales promotion, direct marketing which are elements of marketing communication were examined. Then, the development of the internet and the transformation of marketing with the development of the Internet has been tried to explain. Besides, digital marketing was defined, and the methods used in digital marketing were examined. Lastly, the digital marketing tools, measurement metrics, and the benefits of digital marketing activities are also mentioned.

In the second chapter; consumer behavior and consumer purchasing decision are tried to be explained. After the definition of consumption; consumer, customer, buyer and shopper concepts were addressed. Later examining the factors affecting

consumer behavior, the decision types of purchasing behavior of consumers were examined. Lastly, in this section, the factors affecting the online purchasing behavior of consumers are explained and the online purchasing decision process of consumers has been studied.

In the third and last chapter of the study, firstly, the digital marketing studies carried out by Trendyol were examined qualitatively. The qualitative research of Trendyol's digital marketing activities includes SEO (Search Engine Optimization), search engine marketing, online advertising, social media management, and mobile marketing carried out by Trendyol. The focus group study, which is a qualitative method as a research method, has been selected and carried out with 24 participants. The impact of Trendyol's digital marketing activities on consumers' online buying decisions was examined based on the socio-economic characteristics of the participants (age, gender, income level), product group they purchase online and the type of digital marketing activities.

The analyzes of the researches are as follows; Trendyol, an e-commerce site, uses its digital marketing efforts intensively to reach out to its customers and potential customers with many digital marketing activities such as search engine optimization, organic search words, search engine marketing, online advertising, e-mail marketing, social media marketing, influencer collaborations, and mobile marketing. It has been working to reach its target audience and to increase both its brand reputation and sales by mentioned digital marketing activities.

Analysis of focus group interviews shows that; issues such as online purchased products, digital marketing activities encountered, and digital marketing activities that affect purchasing decisions differ according to gender and age ranges. In addition, activities based on the wants and needs of the target audience and which include promotions or discounts have a positive impact on consumers' decision to buy online.

The results of this thesis show that consumers are interested in the content of the marketing activities they face rather than its format. Consumers expect the digital

marketing activities to be customized according to their wants and needs and include discounts or promotions.

Since the study is a master thesis, limited time and budget are two important limitations. Due to these two limitations, the focus group work was carried out with 24 participants. In addition, the fact that the focus group participants were difficult to find and took a long time due to reasons such as the fact that participants could not create the appropriate time for the focus group study since it takes approximately one hour, and this created another limitation for the research.

The fact that Trendyol's qualitative research is done through third-party sites such as semrush.com, seositecheckup.com, etc., may have overlooked some data. However, the fact that Trendyol's social media advertising, banner advertising, mailing, and mobile marketing examples are compiled only from the activities that the author is facing is another limitation of the study.

Keywords: Digital marketing, online consumer behaviour, consumer buying decision, online advertisement

ÖZET

Bir kurum ister kâr amacı güden ister kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olsun uzun yıllar varlığını devam ettirebilmesi, hedeflediği çalışmaları gerçekleştirebilmesi için hedef kitlesiyle iyi bir iletişim kurmak zorundadır. Hedef kitle ile kurulan iletişimin sürdürülebilir ve çift yönlü olması, kurum ve hedef kitle arasında olumlu bir ilişki geliştirecektir ve kurumun iyi bir itibar oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bunun bir neticesi olarak, kurum eğer kâr amacı güden bir kuruluşa satışlarının artmasına, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş ise destekçileri ve üyelerinin artmasına yardımcı olabilecektir. Özellikle günümüzün bilinçli bireyleri kurumların yalnızca kendilerine değil tüm topluma ve Dünya'ya karşı nasıl bir tutum sergilediğine de önem vermektedir. Kurumlar bu amaçla birbirinden farklı birçok pazarlama iletişimi çalışmasını hayata geçirerek hedef kitlelerine ulaşmaya ve onlarla sürdürülebilir bir iletişim sağlamaya çalışmaktadırlar.

Kurumlar bu pazarlama iletişimi çalışmalarını hayata geçirirken zaman zaman amaç; hedef kitlenin satın alma kararını olumlu etkilemek iken, zaman zaman da marka itibarını artırmak olmuştur. Pazarlama tarihi boyunca izlenen stratejiler birbirinden farklılık göstermiş ve bu da pazarlamanın tarihsel sürecini bazı bölümlere ayırmaya sebep olmuştur. Bu bölümler üretim odaklı anlayış ile başlayıp, ürün odaklı, satış odaklı, pazar odaklı ve nihai olarak toplumsal odaklı anlayışa evrilerek günümüzdeki şeklini almıştır. Pazarlama anlayışı evrilirken kullanılan teknikler de bazı değişiklikler göstermiştir. Uzun yıllar pazarlama çalışmaları kapsamında kullanılan ve halen kullanılmaya devam edilen geleneksel pazarlama iletişimi çalışmaları şu şekilde sıralanabilir; halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış promosyon, doğrudan pazarlama. Kullanılan medya araçları sebebiyle gerçekleştirilen bu çalışmalar monolog şeklinde tek yönlü olmuştur. Bu tek yönlü süreçte hedef kitleden direkt olarak cevap almak yalnızca kişisel satış ve doğrudan pazarlama çalışmalarında mümkün iken diğer çalışmalarda hedef kitleden direkt geri bildirim almak çok zor ve neredeyse imkansızdı. Teknolojinin gelişmesi ile internetin ortaya çıkması ve gündelik hayata girmesiyle daha birçok alanda yarattığı yenilikler gibi pazarlama alanında da büyük yenilikler yaratmıştır.

İnternetin ilk dönemlerinde de statik bir süreçten bahsetmek mümkünken Web 2.0 ile birlikte internet toplumsal yapıda da pazarlama alanında da yeni bir süreç başlatmıştır. Bu başlattığı sürecin en büyük özelliği iletişimin çift yönlü bir hale gelmesi ve kullanıcıların her birinin yalnızca alıcıyken, hem alıcı hem de içerik üreticisine dönüşmesidir. Web 2.0 ile kullanıcıların hayatına giren sosyal ağlar, insanların birbirleriyle olan bağlarının ağlar üzerinden kurularak ağ toplumunun girift ve daha bağlı hale gelmesi sonucunu yaratmıştır. Web 2.0'ın yarattığı kullanıcı, kendisine gelen her bilgiye itaat eden, tek yönlü iletişim kurulan bir kullanıcı olmaktan çıkmış kendi içeriğini kendisi üreten, kendisine gelen iletişim mesajlarına geri bildirim verebilen, araştırmacı ve sorgulayıcı bir hâl almıştır. Bu hem pazarlama anlayışına birtakım yenilikler getirirken, hedef kitesine ulaşmak isteyen kurumların kullandığı yöntemlere de yenilerini eklenmiştir.

İnternet günlük hayatın bir parçası olurken birbirinden farklı birçok hizmet sunması kullanıcıları kendisine bu denli çekmesinde büyük bir etken olmuştur. İnternetin sağladığı hizmetlerden bir tanesi de e-ticarettir. Hem çalışma alanları hem de hedef kitleleri yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda online mecralara kayan kurumlar, hedef kitlelerine daha iyi deneyimler yaşatmak, kendi ürünlerini satın almaya hedef kitlelerini ikna etmek, marka itibarlarını yükseltmek için internette de pazarlama çalışmalarını hayata geçirmeye başlamışlardır. İnternette gerçekleştirilen dijital pazarlama çalışmalarına örnek olarak ise; web siteleri, online reklam, arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya, bloglar, satış ortaklığı ve mobil pazarlama gösterilebilir.

İnternetin teknolojisi sayesinde her bir kullanıcı online olarak yaptığı her hareketinden sonra bir ayak izi bırakmaktadır. Bunun haricinde internet kullanıcıları her sosyal medya mecrasında ya da e-ticaret sitesinde kendi rızalarıyla kişisel bilgilerini bırakmaktadır. Tüm bu bilgiler Big Data içerisinde saklanmakta ve analiz edilerek kullanıcıların karşısına kişiselleştirilmiş içerikler çıkarmayı mümkün kılmaktadır. Bu, doğru hedef kitleye doğru içeriği ulaştırmayı hedefleyen kurumlar için çok önemli bir gelişme olmuştur. Daha önce arama motorunda cep telefonu araması yapan bir kullanıcıya, cep telefonu reklamı gösterilmesi, online alışverişinin son adımında olan bir kullanıcıya “bunu alanlar bu ürünlerden de aldı” şeklinde diğer

ürünler gösterilerek Big Data içerisinde olan bilgilerin analiz edilmesi ve anlamlandırılmasıyla kullanıcılara daha kişisel ve kurumlar için de daha etkili içerikler ve mesajlar üretmek mümkün olmaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları geleneksel araçlarla gerçekleştirilebileceğinden çok daha ucuzdur. İnternet ve dijital pazarlama kurumlara daha düşük bütçeyle büyük kitlelere ulaşma imkânı vermektedir. Gelişmiş hedefleme kriterleriyle ise hedeflenen kitleye direkt olarak ulaşılabilmekte böylelikle ilgili ürün/hizmetle ilgilenme ihtimali olmayan kişilere çalışma gösterilmemektedir. Dijital pazarlama çalışmalarının ölçümlemeleri de derinlemesine yapılabilmektedir. Kaç kullanıcının çalışmayı gördüğü, kaç kişinin tıkladığı, kaç kişinin web sitesine gittiği gibi birçok bilgiye ulaşılabilir. Sosyal medya izleme yapılarak hedef kitlenin kurum hakkında ne konuştuğunu öğrenmek de mümkündür bu sayede kurumlar direkt kendilerine ya da müşteri hizmetlerine gelmese bile hedef kitlelerinden geri bildirimleri anında alabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen dijital pazarlama çalışmaları geleneksel yöntemlerle birlikte de kullanılmaktadır. Çünkü günümüz tüketicilerinin satın alma yolculukları düz bir çizgi şeklinde değil karmaşık bir şekilde ilerlemektedir. Bir mağazada görülen bir ayakkabı daha sonra akıllı telefon ile internette araştırılıp, daha uygun fiyatlısı online olarak satın alınabilirken bu durum tam tersi şekilde de gerçekleşebilmektedir. Kurumların ulaşmak istedikleri, online ve fiziksel noktalar arasında pürüzsüz geçişler sağlayarak hedef kitlelerine kusursuz deneyimler yaşatmaktır.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler fiziksel ve online ortamlarda benzer olmakla birlikte online ortamlarda satın alım gerçekleşirken ürünü canlı olarak göremedikleri, dokunamadıkları ya da karşılarında canlı olarak bir satış temsilcisi göremedikleri için tüketiciler daha detaycı, daha dikkatli olabilmektedir. Bu sebeple satın alma davranışlarını da online mecralarda farklı faktörler etkileyebilmektedir, bunları saymak gerekirse; algılanan risk, algılanan fayda, tüketicinin demografik özellikleri, ürün özellikleri, etkileşim.

Tüketicilerin online satın alma karar süreci ise internetin doğal yapısı ve sunduğu olanaklar itibariyle farklılık göstermektedir. Satın alma kararı aşamaları şu şekildedir; farkındalık, araştırma, dönüşüm ve değerlendirme. Farkındalık online mecra da hiç tanınmayan bir kişinin yazmış olduğu bir yorum ile gerçekleşebiliyorken, araştırma aşamasında yine hiç tanınmayan başka kullanıcıların deneyimine başvurulabilmektedir. Günümüz ağ toplumunun ne denli etkili olduğu yalnızca bu iki aşamada bile gözler önüne serilmektedir.

Hem Türkiye’de hem dünyada tüketicilerinin çok büyük bir kısmının internette online olduğu ve internette uzun zaman geçirdiklerini bilen kurumlar hedef kitlelerine internet üzerinden de ulaşmaya çalışırken dijital pazarlama çalışmalarına büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu büyük yatırımların daha verimli ve daha etkili yapılabilmesi için tüketicilerin online satın alma kararını nasıl etkilediklerini incelendiği bir çalışma yararlı olacaktır düşüncesiyle bu araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmada amaç günümüzde yaşamın önemli bir parçası haline gelen internet ile birlikte kurumların hayata geçirdikleri dijital pazarlama çalışmalarının tüketicilerin online satın alma kararlarına etkilerini incelemektir. Bu amaçla, çalışma alanını daraltmak için bir e-ticaret sitesi olan Trendyol seçilmiş ve araştırmanın Trendyol özelinde yapılması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin hangi dijital pazarlama çalışmasından diğerlerine göre online satın alma kararını verirken daha olumlu etkilendiği, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile dijital pazarlama çalışmalarından etkilenmeleri arasında bağ olup olmadığı ortaya konmak istenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama, pazarlamanın tarihsel süreçleri, pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin öğeleri olan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış promosyon, doğrudan pazarlama incelenmiştir. İnternetin gelişimiyle birlikte pazarlamada yaşanan gelişmeler incelenmiş ve dijital pazarlamanın tanımı yapılarak, dijital pazarlamada kullanılan yöntemler incelenmiştir. Birinci bölümde son olarak ise dijital pazarlama araçları, ölçüm metrikleri ve dijital pazarlama çalışmalarının yararlarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde; tüketici davranışları ve tüketici satın alma kararı açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketim ve tüketicinin tanımı yapıldıktan sonra; tüketici, müşteri, alıcı ve günümüzde sık sık duyulan alışverişçi kavramlarına değinilmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelendikten sonra ise tüketicilerin satın alma davranışları karar tipleri incelenmiştir. İkinci bölümde son olarak tüketicilerin online satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmış ve tüketicilerin online satın alma karar süreci incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde öncelikle Trendyol'un hayata geçirdiği dijital pazarlama çalışmalarının niteliksel açıdan incelenmesi yapılmıştır. Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarının niteliksel araştırması, Trendyol tarafından yapılan, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışmaları, arama motoru pazarlaması, online reklamlar, sosyal medya yönetimi ve mobil pazarlama çalışmalarını da kapsamaktadır. Araştırmanın tüketiciler ile gerçekleştirilen kısmında araştırma yöntemi olarak nitel bir yöntem olan odak grup çalışması seçilmiş ve 24 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarının tüketicilerin online satın alma kararlarına etkileri; odak grup çalışması katılımcılarının sosyo-ekonomik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi), online satın aldıkları ürün grubuna ve dijital pazarlama çalışmaların çeşidine göre incelenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmaların analizleri ise şu şekilde olmuştur; bir e-ticaret sitesi olan Trendyol, müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için dijital pazarlama çalışmalarını yoğun olarak kullanmaktadır; arama motoru optimizasyonu, organik arama kelimeleri, arama motoru pazarlaması, online reklamlar, e-mail pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, influencer iş birlikleri ve mobil pazarlama gibi birçok dijital pazarlama çalışmasıyla hedef kitlesine ulaşmayı ve hem marka itibarı için hem de satış artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Odak grup görüşmelerinin analizi ise göstermektedir ki; tüketicilerin cinsiyet ve yaş aralıklarına göre satın alınan ürünler, karşılaşılan dijital pazarlama çalışmaları, satın alma kararlarını olumlu etkileyen dijital pazarlama çalışmaları gibi hususlar farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları baz

alınarak hazırlanan ve promosyon veya indirim içeren çalışmalar tüketicilerin online satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

Bu tez çalışmasının sonucu göstermektedir ki tüketiciler karşılaştıkları dijital pazarlama çalışmalarının formatından çok içeriğiyle ilgilenmektedir. Tüketiciler karşısına çıkan dijital pazarlama çalışmalarının kendi istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş olmasını ve indirim ya da kampanya içermesini beklemektedir.

Çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması sebebiyle zamanın ve bütçenin kısıtlı olması öne çıkan önemli iki sınırlılıktır. Bu iki sınırlılık sebebiyle odak grup çalışması 24 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların odak grup çalışması için uygun zaman yaratamaması ve çalışma için gerekli olan yaklaşık bir saatin çok uzun bulunması gibi nedenlerle odak grup katılımcısı bulunmasının zor olması ve uzun süre alması araştırma için başka bir sınırlılık oluşturmuştur.

Trendyol'un niteliksel araştırmasının semrush.com, seositecheckup.com gibi üçüncü parti siteler üzerinden yapılması bazı verilerin gözden kaçırılmasına sebep olmuş olabilir. Bununla birlikte Trendyol'un sosyal medya reklam, banner reklam, mailing ve mobil pazarlama örneklerinin yalnızca yazarın karşısına çıkan çalışmalardan derlenmiş olması da çalışmanın diğer sınırlılıklarındandır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, online tüketici davranışı, tüketici satın alma kararı, internet reklamı

GİRİŞ

İnternetin, ilk kullanımından bu yana geçirdiği tüm gelişmelerle birlikte bugün neredeyse günlük hayatın her alanı da bir şekilde online ortam ile bağlantı kurmuştur. İnternet, kullanıcılarına çeşitli kolaylıklar sağlarken aynı zamanda da iletişim için yeni bir mecra yaratmıştır. İnternetin getirdiği yeniliklerden bir olan e-ticaret; hem kullanıcılara hem satıcılara istenilen her anda ve her yerde ürüne ulaşp satın alabilme, ürün hakkındaki bilgilere kolaylıkla erişebilme, istenildiğinde satıcı ile tüketicinin iletişime geçilebilmesi gibi çeşitli kolaylıklar sağlamıştır.

İnternetin kullanıcılara sağlamış olduğu yeni iletişim mecraları, kullanıcıları birer online içerik üreticisine dönüştürmüştür. Günümüzde dünya üzerindeki 4.021 milyar kişi internet kullanmakta ve ortalama bir internet kullanıcısı günde ortalama altı saatini internet destekli araçlar ve hizmetler ile geçirmektedir.¹

Dünya üzerindeki nüfusun yarısından fazlasının online olduğunu gören pazarlama profesyonelleri ise hayata geçirdikleri çalışmalar neticesinde hedef kitlelerinin ürün ya da hizmetlerini satın almalarını veya kurumlarının itibarlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Dijital pazarlama ve internetin sunduğu yenilikler pazarlama profesyonellerine, hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş, ihtiyaç içerisinde olan kişiye ihtiyaç anında, doğru içeriklerle ulaşabilme ve hedef kitlesini çok daha yakından tanıyıp takip edebilme imkânı vermiştir. Kurumlar, hedef kitlelerine online reklam, sosyal medya, e-mail gibi birçok kanal üzerinden ulaşabilmektedir.

İnternet ve internetin sağladığı tüm gelişmeler neticesinde içerik üreticisi konumunda olan ve istediği bilgiye kolaylıkla ulaşabilen tüketici e-ticaret sitelerinden online olarak satın alım yaparken farklı faktörlerden etkilenmektedirler. Bu sebeple kurumlar tarafından yoğun bir şekilde gerçekleştirilen dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin online satın alma kararına etkilerini incelemek kurumlar adına ve gerçekleştirilen çalışmaların etkili yapılabilmesi adına önemli durumdadır. Bu çalışmada ise bir e-ticaret sitesi olan Trendyol'un hayata geçirdiği dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin online satın alma kararına etkileri incelenmeye çalışılacaktır.

¹ We are Social ve Hootsuite, **Digital in 2018**, Ocak 2018, <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Son Erişim Tarihi: 25.10.2018

Araştırmada cevap aranan sorular ise “Yaş, gelir düzeyi ve cinsiyet gibi sosyo-ekonomik faktörler online satın alma davranışı üzerinde etkili midir?” ve “Online reklam ve internet sitesi promosyonları online satın alma kararını olumlu mu etkilemektedir?”

Bu  alışma sonucunda ortaya çıkan sonuçların, Trendyol için ve aynı sektörde ya da benzer sektörde olan işletmeler için dijital pazarlama çalışmalarını planlarken ve hayata geçirirken faydalı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazara dayalı ekonomilerde işletmenin ana amacı genellikle kâr olmakla beraber, satışları arttırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, ününü, toplum içinde prestij ve saygınlığını arttırmak gibi amaçlar bazen ön plana çıkar. Genel olarak, bir işletme belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra, kâr sağlama amacı yanında bu tür amaçlar önem kazanır.² Bu aşamada ise işletmenin kendisini hedef kitlesine ulaştırabilecek bir fonksiyona ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç duyulan fonksiyon ise pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama, kuruluş ve kitleleri arasında ekonomik değiş-tokuşu beslemeyi amaçlar.³

Pazarlamanın tanımına değinecek olursak aşağıda birkaç farklı tanımla incelenecektir. Pazarlama, birey ve kurumların hedeflerini karşılayacak değiş tokuşları gerçekleştirmek amacıyla fikir, mal ve hizmetlerin kavranmasını, fiyatlandırılmasını, tanıtılmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir.⁴ Pazarlama, fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir.⁵ Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, alacak kredi, vb.) elde etmektedir. Bu mübadele işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte; ayrıca, işleme katılan her tarafın birtakım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir.⁶

² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, 14. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, Kasım 2004, s.1.

³ İnci Çınarlı, **Stratejik İletişim Yönetimi**, 2. Basım, İstanbul, Beta, Yayınları, Ekim 2013, s. 11.

⁴ Philip Kotler, **Pazarlamayı Anlamak**, 1. Basım, İstanbul, Optimist Yayınları, Ağustos 2017, s.14-15.

⁵ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev., Nejat Muallimoğlu, 10. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Ekim 2010, s.8.

⁶ Mucuk, a.g.e. s.3

Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama tanımını ise aşağıdaki gibidir:

Pazarlama; müşteriler, tüketiciler, partnerler ve genel anlamda toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, değiş tokuş edilmesi ve iletişim kurulması süreçlerinin ve kurumların birleştiği aktivitedir.⁷

Tanımların ortak noktalarından biri pazarlamanın bir süreç olduğu ve birden fazla fonksiyonunun olduğudur. Pazarlamanın bazı önemli yönleri ve özellikleri şöyle belirtilebilir;⁸

- Pazarlama oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklam veya satışı faaliyeti olmayıp daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak çok dinamik yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Yapılan tanımlar ve ortak noktaları incelendiğinde pazarlamanın; ürün henüz ortaya çıkmadan önce hangi hedef kitlenin, hangi ihtiyacının giderileceğinin kararının verilmesi, nasıl bir ürün/hizmet ile ilgili ihtiyacın giderileceği, sunulan ürün/hizmetin hedeflenen kitlenin alım gücüne uygun olmak kaydıyla fiyatlanması, hedeflenen kitlenin ulaşabileceği noktalara ürün/hizmetin satışının yapılması üzere konumlandırılması, hedef kitleye ürün/hizmetin tanıtılması, satışının sağlanması, satış sonrası süreçte müşteri memnuniyetinin sağlanması, hedef kitle ile yapılan tüm iletişim çalışmaları sonucunda kurum itibarına sahip olmaya çalışılması ve marka değeri oluşturulmaya çalışılması süreçlerinin tamamını kapsamaktadır. Pazarlama uzun ve kapsamlı bir süreç olmakla birlikte süreç içerisindeki tüm adımlar birbiriyle bağlantılıdır. Pazarlama çalışmalarının başarılı olabilmesi için süreç içerisindeki tüm adımların birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir.

⁷ American Marketing Association, **Definition of Marketing**
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Temmuz 2013, Son Erişim Tarihi: 11.01.2018

⁸ Mucuk, a.g.e., s. 5-6.

Pazarlama sürecinin daha kolay anlaşılması için pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan pazarlama karmasını incelemekte fayda vardır. 4P ismini maddelerinin İngilizce isimlerinin baş harflerinden almaktadır. Pazarlama karmasını; ürün (product), fiyat (price), place (dağıtım), tutundurma (promotion) oluşturmaktadır.

- **Ürün (Product):** Mamul değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması ve benzeri çeşitli kararlar alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir.⁹ Mamul işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür.¹⁰
- **Fiyat (Price):** Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar; dolayısıyla hem makro ekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir.¹¹ Fiyat, çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir.¹² Tüketiciler tarafından bilinmeyen bir ürünün fiyatı yüksek ise kaliteli olduğu anlamı çıkarılır.
- **Dağıtım (Place):** Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir.¹³ Ürünün satıldığı mağazalar hatta semtler, seçilen hedef kitleyi de gösteren öğelerdir. Dağıtım noktaları seçilirken hedeflenen kitle de göz önünde bulundurulur ve hedef kitlenin ulaşabileceği noktalar seçilir.
- **Tutundurma (Promotion):** Tutundurma ya da diğer adıyla pazarlama iletişimi hedef kitleyle iletişimin kurulmasını sağlayan pazarlama karması ögesidir. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.¹⁴ Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyon ve doğrudan satış metotlarını bünyesinde bulundurur.

⁹ A.g.e. s. 28.

¹⁰ A.g.e. s. 124.

¹¹ A.g.e. s. 149-150.

¹²Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, Ekim 2005, s. 37.

¹³ A.g.e. s. 37.

¹⁴ Mucuk, a.g.e. s.173.

70'li yılların sonlarında pazarlamacılar tarafından pazarlama karmasının güncellenmesi gerektiği kabul edilmiştir. Bu, 1981 yılında genişletilmiş pazarlama karmasının, 4P prensibine 3 yeni unsur ekleyen Booms & Bitner tarafından oluşturulmasını sağlamıştır.¹⁵ Pazarlama karmasına eklenen 3P ile hizmet alanında da pazarlama çalışmalarının hizmet alanı da kapsanmaya çalışılmıştır.

- İnsan (People): İnsanlar bir kurum için çalışan personel ve satış görevlilerini tanımlamaktadır. İyi bir müşteri hizmeti sağladığında, müşteriler için olumlu bir deneyim sağlanır ve bu sayede müşterilere markanın pazarlaması da yapılabilir.¹⁶ Bu sebeple tüm çalışanlar iyi seçilmiş olmalıdır ve müşteriler ile iletişimlerinde konusunda iyi eğitilmiş olmalıdır.
- Süreç (Process): Süreç, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasıyla ilgili aşamaları ifade eder.¹⁷ Tüketicinin içerisinde bulunduğu süreçlerin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi gerekir. Müşteri hizmetlerindeki uzun bekleme kuyrukları, ürün teslimatının geç ya da yanlış yapılması gibi süreç ile ilgili problemler tüketicilerde olumsuz algı oluşmasına neden olur. Bu sebeple tüm süreçler her defasında aynı ve verimli bir şekilde ilerlemelidir.
- Fiziksel Kanıt (Physical Evidence): Fiziksel kanıtlar, müşterilerin işletme ile etkileşim halindeyken gördüğü her şeyi ifade eder. Bu; ürün veya hizmetin verildiği fiziki ortam, düzen, iç tasarım veya ambalaj olabilir.¹⁸ Bir servis yerinin rahatlığı ve çekicilik seviyesi, kullanıcı deneyiminde büyük fark yaratabilir. Düşünceli konfor önlemlerine sahip sakin ve yatıştırıcı bir ortam, müşteriyi tekrar getirecek güven duygusu sağlayabilir.¹⁹

Bazı bakış açılarına göre pazarlamaya sekizinci P de eklenir. Bu P ise performanstır (Performance).

¹⁵ Professional Academy, **Marketing Theories, The Marketing Mix, From 4 Ps to 7 Ps**, <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>, Son Erişim Tarihi: 21.03.2018

¹⁶Business Queensland, **The 7 Ps of Marketing**, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>, Son Erişim Tarihi: 21.03.2018

¹⁷ A.g.e.

¹⁸ A.g.e.

¹⁹ Cleverism, **7Ps of Marketing, Additional Elements of Marketing Mix**, 12.08.2014, <https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/>, Son Erişim Tarihi: 22.03.2018

- Performans (Performance): Verimlilik olarak da adlandırılan performans, bir kurumun hizmetlerinin pazarda ne kadar iyi rekabet ettiğini inceler. Bu, hizmetin ne kadar tutarlı olduğunu ve özelliklerinin tüketiciye teslim edildiğinde nasıl faydaya dönüştüğünü içerebilmektedir. Bir halı temizleme servisi en yeni ekipmanı kullanabilir ancak müşterileri tekrar çekmede sorun yaşayabilir. Performans ayrıca, kurumun finansal hedeflerini nasıl ölçeceğini ve elde edilip edilmediğini değerlendirir.²⁰

Tablo 1: Pazarlama Karması Unsurları

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Promosyon	İnsan	Süreç	Fiziksel Kanıt
Kâr Ambalaj Tasarım Marka Hizmet Kalite Garanti Seçenekler Ürünün Özellikleri	Liste fiyatı İndirimler Kredi olanakları Ödeme koşulları	Dağıtım kanalları Lojistik Transport Yer Inventory	Halkla İlişkiler Reklam Kişisel satış Satış teşvik Doğrudan pazarlama P.O.P Sergi ve Fuarlar Sponsorluk İnteraktif pazarlama	Pazarlama aktivitelerindeki bireyler Müşteri ile iletişimde bulunan bireyler İşe alım Kurum kültürü/imajı Eğitim ve yetenekler Maaş	Müşteri odaklı İş liderliği BT desteği Tasarım özellikleri Araştırma ve Geliştirme	Satış / personel iletişim deneyimi Ürün paketlenmesi Online deneyim

Kaynak: Patrick de Pelsmecker vd. (2001) s. 3'den aktaran Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 7. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.21 ile Annmarie Hanlon, How to use the 7Ps Marketing Mix?, 18.04.2017, <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>, Son Erişim Tarihi: 22.03.2018 birleştirilerek oluşturulmuştur.

Pazarlamanın son kavramı olan tutundurma diğer adıyla pazarlama iletişiminin günümüzdeki halini detaylı bir şekilde incelemeden önce pazarlamanın tarihçesini incelemek faydalı olacaktır. Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir deyişle, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu

²⁰ Narita Ahuja, "The Eight 'P' of Marketing Mix", International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences, C: 4, S: 8, Kasım-Aralık 2016, s: 17-21, s. 20

imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir.²¹ Üretim ve satış odaklı pazarlama çalışmalarından iletişim odaklı pazarlama çalışmalarına doğru evrilmesini tarihsel süreçte incelemek pazarlama iletişiminin kavranmasını daha kolay hale getirecektir.

1.1.1 Üretim Odaklı Anlayış

1880’lerde başlayan ilk dönemde, işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır.²² Üreticilerin temel tutumu; ne olursa olsun üretimin düzgün olmasını sağlamaktır ve bu davranış üretim yaklaşımı olarak isimlendirilmektedir.²³ Bu anlayıştaki işletmeler, tüketicilerin ucuz mallara yöneleceklerini kabul ederler.²⁴ Bir bakımdan bu fikir doğrudur çünkü buharlı makinelerin icat edilmesinden hemen sonraki döneme denk gelen bu tarihlerde üretim hızlanmış ve kısa sürede üretilen ürün sayısı artmıştır. Tüketiciler ise en kısa sürede en uygun fiyatlı ürüne ulaşmak istemektedirler. Üretime yönelik işlerin yöneticileri, çalışmalarını, yüksek üretim performansı, düşük masraflar ve kitlesel dağıtım üzerinde toplarlar. Onların düşüncelerine göre, tüketiciler özellikle ürünün kolay temin edilebilmesi ve fiyatın düşük olmasıyla ilgilidirler.²⁵ Yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir.²⁶ Bu yaklaşımda satış çabalarına önem verilmemektedir. Tüketicinin satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmakta, ambalaj, çevresel faktörler vb.’nin etkisi ihmal edilmektedir.²⁷ İleriki dönemlerde bu anlayışın yanlış olduğu fark edilip çevresel faktörler de dikkate alınmaya başlamıştır.

²¹ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, Ekim 2007, s. 19

²² Mucuk, a.g.e. s. 8.

²³ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, çev. Yavuz Odabaşı, 2001 Baskısı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s. 2-3.

²⁴ Cemal Yükselen, **Pazarlama (İlkeler-Yönetim)**, Yeniden yazılmış 2. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, Eylül 2000, s.20.

²⁵ Kotler (2010), a.g.e., s. 17

²⁶ Mucuk, a.g.e.

²⁷ Yükselen, a.g.e. s.20

1.1.2 Ürün Odaklı Anlayış

Bu dönemde üreticiler neler ürettiklerine daha yakın biçimde bakmaya başlamışlardır.²⁸ Ürünlerin daha kaliteli ve daha fonksiyonel olması için çalışmışlardır. Bu anlayışa göre tüketiciler, en yüksek kalite, icraat veya yeni özellikleri teklif eden ürünleri tercih edeceklerdir.²⁹ Bu yüzden mühendisler, tasarımcılar herkesi tatmin etmek için daha iyi ve daha fazla özelliklerle geniş biçimde donatılmış ürünler geliştirmişlerdir.³⁰ Bu organizasyonların yöneticileri düşünürler ki; satın alıcılar, iyi yapılmış ürünlere hayranlık duyar, kalite ve icraatı takdir ederler.³¹

Ürün odaklı pazarlama yaklaşımı, artan fiyatlarla daha fazla karmaşık ürünlerin çıkmasına neden olmuştur. Müşterilerin, ihtiyaçları olmayan hatta gereksiz sayılabilecek özelliklere para ödemeleri istenir. Bu yaklaşımdaki sorun, farklı tüketiciler arasında farklı zevk ve ihtiyaçların olabileceğine fırsat tanınmamasıdır.³² Ürünler mühendislerin ve ürün yöneticilerin fikirleri doğrultusunda oluşturulmuştur, ürünlerin birçok gelişmiş özellikleri olmasına rağmen bu özelliklerin tüketicilerin ihtiyacının olup olmamasına dikkat edilmemiştir. Bu dönemde tüketiciler kendi ihtiyaç duydukları ürünlere değil ürün yöneticilerinin ya da mühendislerin piyasaya sunup tüketicilerin ihtiyaçlarını gidereceğini düşündükleri ürünlere ulaşabilmişlerdir.

1.1.3 Satış Odaklı Anlayış

Üretim kapasitelerinin artması, arzın talebi aşması sonucunu doğurmuştur.³³ Büyük Ekonomik Kriz, ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyüme” olmayıp üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır.³⁴ Malları üretmenin değil satmanın en büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış

²⁸ Blythe, a.g.e. s.3

²⁹ Kotler (2010), a.g.e., s. 17

³⁰ Blythe, a.g.e. s.3

³¹ Kotler (2010), a.g.e., s. 17

³² Blythe, a.g.e. s. 3

³³ A.g.e. s. 3

³⁴ Mucuk, a.g.e. s. 8

yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir.³⁵

Bu anlayışa göre; tüketiciler, genel olarak satın alıŖlarda durgunluk veya mukavemet gösterdiklerinden, onların, dil dökerek satın almaya ikna edilmeleri gerekir. Bu kavramın farz ettiği bir diğer Ŗey de iŖletmelerin elinde, halkı daha fazla satın almaya teŖvik edecek çok sayıda tesirli satıŖ ve promosyon aletleri vardır.³⁶ Bu anlayıŖı benimsemiŖ iŖletmeler, tüketiciyi zorla satın almaya yöneltmek için çaba göstermekte fakat tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almamaktadırlar. 1930’u izleyen yıllarda ABD’de ortaya çıkan bu anlayıŖ 1960’larda yerini pazara yönelik anlayıŖa bırakmıŖtır.³⁷

1.1.4 Pazar Odaklı AnlayıŖ

ÜretilmiŖ malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldaticı yollara bile baŖ vurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir iŖletme-tüketici iliŖkisine imkân vermediğinin zamanla açık seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950’lerin ortalarında bazı büyük iŖletmelerde pazarlama anlayıŖı uygulaması geliŖmeye baŖlamıŖtır.³⁸

ÇađdaŖ pazarlamacılar; tüketicilerin kendilerinin neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki olacağını, paranın değerini fark edebilecek düzeyde bulunacağını, parasının değerı karŖılıđını alamadığında o iŖletmeden tekrar satın almayacağını, öneren görüŖe sahiptirler³⁹. Bu sebeple pazarlama anlayıŖında hareket noktası, ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ne de satıŖ çabaları olup, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir.⁴⁰ Bu anlayıŖ, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan, gerekli örgütsel düzenlemelerde tüketiciye yönelik tutumu bütünleŖmiŖ bir biçimde tüm iŖletme bölüm ve personeline benimseten ve böylece

³⁵ A.g.e. s. 9

³⁶ Kotler (2010), a.g.e., s. 18

³⁷ Yükselen, a.g.e s.21.

³⁸ Mucuk, a.g.e. s. 9.

³⁹ Blythe, a.g.e. s. 4.

⁴⁰ Yükselen, a.g.e. s.21.

koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun vadede kâr sağlamayı temel alan bir yönetim felsefesidir.⁴¹

Bütünleşik pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanmaya başladığı bu yeni pazarlama anlayışında:

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?

gibi temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan ve müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır.⁴²

Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu yaklaşımı e-ticaret sitelerinde görmek mümkündür. İnternetin kullanıcı odaklı içerik üretilmesine izin veren yapısı sayesinde tüketicilerin istekleri, geri bildirimleri, şikayetleri kurumlar tarafından ilk ağızdan dinlenebilmektedir. Kurumlar elde ettikleri bu bilgileri yine tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için kullanmaktadırlar. Bu sayede, internet, tüketicilerin günlük hayatının bir parçası haline gelmenin yanı sıra bir pazar haline de gelmiştir. Tüketicilerin yoğun günlük yaşamlarına bir çözüm olarak online mağazalar tüketicinin ayağına gelmiştir. Bu e-mağazalar tüketicilerin fikirleri göz önüne alınarak hazırlanmaktadır. Kullanıcı deneyimi çalışmaları sonucunda sitelerin tasarımları dahi tüketicilerin konforu düşünülerek hazırlanmaktadır.

İnternet yalnızca kurumlar için değil aynı zamanda bireysel satıcılar için de bir pazar konumundadır. Bireyler evde yaptıkları ürünleri internet sayesinde dünya pazarına sunma imkanını elde etmişlerdir. İnternet kurumların, bireylerin, dünyanın

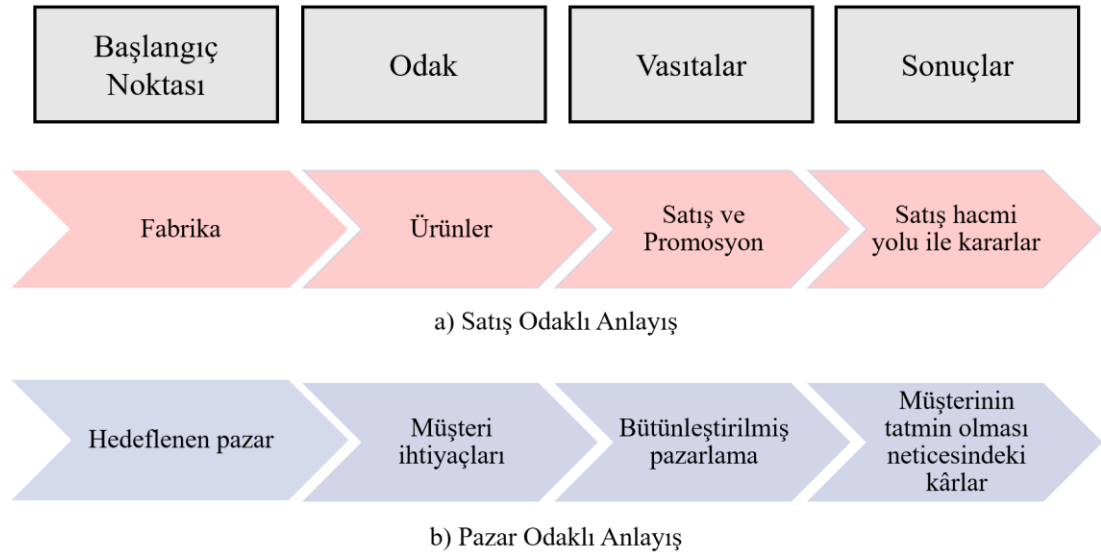
⁴¹ Mucuk, a.g.e. s. 9.

⁴² İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, Kasım 2005, s. 22.

her yerinden insanların kullanabilmesi ve alışveriş yapabilmesi açısından global bir pazar konumundadır.

Pazar odaklı anlayış dört sütun üzerinde kurulmuştur: hedef olarak seçilen pazar; müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve kâr. Bunlar satış odaklı anlayış ile çelişkili olarak Şekil 1’de gösterilmektedir. Satış kavramı içeriden dışarıya bir perspektif üzerine kuruludur. Fabrika ile başlar, mevcut ürünler üzerinde odaklanır ve satışların kâr sağlayıcı olması için hırslı satış ve promosyon programları yürütülür. Pazarlama kavramı ise dışarıdan içeriye doğru bir perspektiftir. İyi belirtilmiş bir pazarla başlar, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanır, müşteriyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve müşterileri tatmin etmek suretiyle kâr sağlar.⁴³

Şekil 1: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri



Kaynak: Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev., Nejat Muallimoğlu, 10. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Ekim 2010, s.19

⁴³ Kotler (2010), a.g.e., s. 19-20

1.1.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, birtakım eleştirileri de gündeme getirmiştir. Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasında yaşanan sorunların yanı sıra, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli dönemlerde yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler, eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu eleştiriler öteden beri var olan “işletmelerin toplumsal sorumluluğu”nu daha ciddi bir şekilde gündeme getirmiş; bu bağlamda toplumu oluşturan “tüketici” kitlesi ile iletişimde temel rolü olan “pazarlama”nın da bu rol gereği birtakım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşler ileri sürülmüştür.⁴⁴

Toplumsal pazarlama kavramı şudur ki, organizasyonun görevi hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip arzu edilen tatmin olunmayı rakiplerinden daha etkili ve randımanlı sunarken tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yapacaktır.⁴⁵ Toplumsal pazarlama anlayışına göre, üretim faktörlerini sürdürebilmek ve geniş toplum kesiminin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için pazarlamacılar bazı sorumlulukları üstlenmelidir. Böyle bir yaklaşım, kuruluş ile müşteriler arasındaki kısa dönemli mübadeleye ve hatta ilişkiye odaklanmaktan daha çok, toplumsal etkiler konusuna odaklanmayı önerir.⁴⁶

Bu pazarlama yönetimi felsefesinde üç ayrı unsurun dengesi göz önünde tutulmaktadır. İşletmenin kârları, tüketici istekleri ve toplumun çıkarları.⁴⁷ Kurumlar tüketicilerin kısa vadeli isteklerini yerine getirirken toplumun uzun vadeli çıkarlarına ters düşecek çalışmalardan kaçınmalı ve sosyal sorumluluk çalışmaları ile toplumdaki problemleri çözmeyi hedeflemelidirler.

Önceleri işletmeler, kısa vadeli bakış açısıyla daha çok dönem karlarını düşünerek pazarlama kararlarını vermekte iken (üretim ve satış anlayışı dönemleri)

⁴⁴ Yükselen, a.g.e. s.22.

⁴⁵ Kotler (2010), a.g.e., s. 25.

⁴⁶ Blythe, a.g.e. s. 4-5.

⁴⁷ Mucuk, a.g.e. s.9.

zamanla uzun vadeli olarak tüketici tatmininin önemini anlamaya başlamaları ile pazarlama anlayışı ortaya çıkmış; daha yakın zamanlarda ise, uzun vadeli toplum çıkarları (refahı) ön plana çıkmış ve giderek birçok işletme bunları da göz önünde bulundurmaya başlamıştır.⁴⁸

Toplumsal pazarlama anlayışı kapsamındaki çalışmalara örnek vermek gerekirse, makyaj malzemesi üretilirken hayvanlar üzerinde denenmemesi, market poşetlerinin doğada çözünebilen maddelerden üretilmesi gösterilebilir.

1.2 Pazarlama İletişimi

İşletmelerde “ne pahasına olursa olsun kâr” şeklindeki anlayış giderek tükenmektedir. Çağdaş pazarlama felsefesine göre amaç, hedef tüketici ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek, kâr sağlamaktır.⁴⁹ Pazarlama kavramının işletmeler tarafından etkin iletişim içerikli bir süreç içerisinde değerlendirilmesiyle pazarlama iletişimi olarak yeni bir boyut kazanmaktadır.⁵⁰ Yeni bir kavram gibi görünmekle birlikte, iletişimin önemine varmış olan işletmeler tarafından yıllardır desteğinden yararlanan pazarlama iletişimi, pazar koşullarına ve hızına ayak uydurabilmek, ileti bolluğunun üstesinden gelebilmek ve daha etkili olabilmek amacıyla pazarlamanın önemli bir unsuru olmuştur.⁵¹ Pazarlama iletişimi basitçe kurumunuzun ürün veya hizmetlerinin ulaşılabilirliği, faydaları ve fiyatları hakkında hedef pazarınızla iletişim kurmanız demektir.⁵² Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma(promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğini tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir.⁵³

⁴⁸ A.g.e. s.12-13

⁴⁹ Serdar Erciş, “Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.18, İstanbul, 2003, s:383-392, s.386.

⁵⁰ Serdar Erciş, a.g.e., s.384.

⁵¹ Peltekoğlu, a.g.e. s.20

⁵² Kotler (2010), a.g.e., s.62.

⁵³ Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s.35

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylece, fiyat, ürün ve dağıtım,⁵⁴ insan, süreç, fiziksel kanıt ve verimlilik ve kalite iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem kazanmaya başlamaktadır.

Pazarlama iletişimi; mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir, bununla birlikte pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini de kapsar.⁵⁵ Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler, bu tür iletişime yeni olanaklar sağlamaktadır.⁵⁶ Yaşadığımız dijital çağ içerisinde tüketiciler de işletmelere anlık dönüşler sağlayabilmektedirler.

1.3 Pazarlama İletişiminin Öğeleri

Pazarlama iletişimi bir diğer adıyla tutundurma önceki bölümlerde incelenmişti. Pazarlama iletişimi öğeleri genel olarak beş ana başlık altında toplanmaktadır. Kurumlar hedef kitleleriyle iletişim kurarken bu 5 öğenin de birbirinden farklı fonksiyonlarını kullanmaktadır ve her biri başka bir ihtiyacı gidermektedir. Hangi öğenin seçileceği bazen ürünün/hizmetin türüne bazen hedef kitleye göre belirlenmektedir. Örneğin; bir sanayi ürününü tanıtmak için kişisel satış tekniği kullanılırken, bir deterjanı tanıtmak için reklam kullanılması daha doğru olacaktır.

⁵⁴ A.g.e. s.35

⁵⁵ Bozkurt (2005), a.g.e. s.16.

⁵⁶ A.g.e. s.17.

1.3.1 Halkla İlişkiler

İşletmelerin, halkla ilişkiler uygulamalarının imajlarına dolayısıyla kârlarına katkısının farkına varmaları, reklamın güvenilirliğinin ve tüketici davranışlarına etkisinin sorgulanmaya başlaması, kurumsal vatandaşlık gibi kavramların önem kazanması, bilinçlenen tüketici ve yoğun rekabet gibi nedenler halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı iletişim stratejileri içerisindeki yerini belirginleştirmiştir.⁵⁷ Birbirine alternatif olan ve aynı işlevi gören ürünlerin iletişiminin yalnızca reklam ile yapılması tüketici üzerinde etkisini yitirmiştir. Deterjan reklamlarını düşünürsek hepsinde deterjanın giysileri bembeyaz yapacağı ve çok iyi temizleyeceği vurgulanmaktadır ancak temiz olmasının da bir sınırı vardır hepsinin maksimum temizlik yaptığı düşünüldüğünde dahi aralarında bir eşitlik ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin belirli bir ürünü seçmesi için gerekli farklılığı halkla ilişkiler çalışmaları ve kurumun imajı oluşturmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünleri tasarımıyla tüketiciye ulaştırmayı, onların tatminini sağlamayı amaçlayan pazarlama sürecinin sağlıklı işlemesi için ürün veya marka imajı yükleme çalışmaları ise artık pazarlama iletişimine yönelik halkla ilişkilerin görev alanı içerisinde bulunmaktadır.⁵⁸

Halkla ilişkileri tanımlanması gerektiğinde ise birbirinden farklı birçok tanımlı olduğunu görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları ise şu şekildedir:

- Halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir.⁵⁹
- Bir kurumun imajı veya teker teker ürünlerinin promosyonu ve muhafazası için tasarlanan çeşitli programlardır.⁶⁰
- Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgütle iyi niyet, destek ve itibar sağlama, hedef kitlenin zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır.⁶¹
- Halkla ilişkiler kavramı; kamusal kuruluşlar ile özel sanayi ve ticaret örgütlerinin hedef kitle ile olan temaslarıdır. Bir başka deyişle, örgütle birey

⁵⁷ A.g.e. s. 20.

⁵⁸ Kotler (2000), a.g.e. s. 391.

⁵⁹ A.g.e s. 6.

⁶⁰ A.g.e. s. 565.

⁶¹ Bozkurt (2005), a.g.e. s. 181-182

arasındaki yüz yüze ya da dolaylı karşılaşmalardır. Bu temaslara hâkim olan genel hava -çeşitli derecelerde- olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir. ⁶²

- Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir. ⁶³

65 uzmanın yaptığı çalışmanın sonucunda saptanan, 472 tanımın analizi ışığında varılan tanıma göre, halkla ilişkiler, “bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir iletişim görevidir. ⁶⁴

Bu araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler; ⁶⁵

- Uzmanlık gerektirir,
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kurum/kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştirir.
- Kuruluşun kâr amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman kurum, gerekse kurum içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Yönetime danışmanlık işlevi ve pazarlama iletişimine verdiği desteğin yanında, çok farklı alanlara uygulanabilen halkla ilişkiler, birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili ancak bağımsız bir faaliyet alanı ve iletişim disiplini. ⁶⁶ Halkla ilişkiler uygulamaları lobi faaliyetlerinden, yurttaşların yönetime ve kararlara

⁶² A.g.e. s. 182.

⁶³ Ayhan Biber, (2009) “Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2009, S: 29, s: 134-148, s. 135

⁶⁴ Peltekoğlu, a.g.e. s. 3

⁶⁵ A.g.e. s. 3

⁶⁶ A.g.e. s. 1

katılımlarının sağlanmasına, sivil toplum örgütlerinin destek alma çabalarından, işletmelerin pazarlama iletişimlerine, çalışanların demokratik katılımlarına kadar geniş bir yelpazeyle ilişkilidir.⁶⁷ Kurumun amacı doğrultusunda strateji belirleyerek bu stratejiyi uygun taktiklerle hedef kitleye benimsetme amacı güden halkla ilişkiler çalışmaları kurum kimliğini oluşturma noktasından başlamaktadır. Bir işletmeye kurum imajı kazandırmanın yanı sıra, işletmenin ürününün satışını gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri de kapsamı içine almış bulunmaktadır.⁶⁸ Bir pazarlama stratejisinde halkla ilişkiler, özellikle işletme ve ürünün daha iyi tanınmasına, yeni pazar yaratmaya, istenen imajın oluşturulması ve korunmasına, itibar kazanılmasına yardımcı olarak, ürün ya da hizmetin tutundurulmasına katkıda bulunmaktadır.⁶⁹

Halkla ilişkilerin sadece işletmelere özgü bir kavram olmadığı, tüm kurumların hedef kitlelerine kendilerini anlatabilmek ve onların da kararlara katılımını sağlamak amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmaları gerektiği söylenmelidir. Zira rejimler ve kurumlar da mevcudiyetlerini sürdürebilmek için halkla ilişkilere gerek duymaktadırlar.⁷⁰

Halkla ilişkilerin pazarlanması aşağıda belirtilen görevlerde önemli rol oynar;⁷¹

- Yeni ürünlerin çıkarılmasında yardımcı olmak
- Olgun bir ürünün yeniden konuşlandırılmasında yardımcı olmak
- Bir ürün kategorisinde ilgi yaratır
- Belirli hedef gruplarına nüfuz etmek
- Kamu meseleleriyle karşılaşan ürünlerin savunuculuğunu yapmak
- Kurum imajını, ürünlerinde yansıyacak şekilde gayet olumlu yerleştirmek.

⁶⁷ A.g.e. s. 6-7

⁶⁸ Serdar Erciş, a.g.e. s. 384-385

⁶⁹ Peltekoğlu, a.g.e. s. 69.

⁷⁰ A.g.e. s. 66.

⁷¹ Kotler (2000), a.g.e. s. 606.

1.3.1.1 Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları

- Araştırma: Bu adımda sorun ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Yapılan bilgi toplama çalışmaları üzerine de diğer adımlar şekillenerek süreç oluşur. Sorun hakkında elde edilen bilgilerin özeti niteliğinde olan araştırmayla, aşağıdaki sorulara cevap aranarak spesifik ve ölçülebilen terimlerle mevcut durum saptanmalıdır.
 - Endişenin kaynağı nedir?
 - Sorun nerededir?
 - Bu ne zaman sorun olmaktadır?
 - Kimler etkilenmektedir?⁷²
- Planlama: Araştırma sürecinde sorulan soruların cevabının bulunmasıyla, bu sorunların nasıl gidileceğini dair yöntemler belirlenir. Hangi taktiklerin kullanılacağı, nasıl bir yol izleneceği, tüm bu çalışmaların sonucunda ne elde edilmek istendiği bu aşamada belirlenir ve bir plan oluşturulur. Bu plan SMART⁷³ olmalıdır. Ancak bu sayede istenilen sonuçlara ulaşılabilir ve çalışmanın başarısı ölçülebilir.
- Aksiyon ve İletişim: Hazırlanan SMART planın uygulanma aşamasıdır. Bir önceki adımda planlanan tüm aksiyonlar hayata geçirilir. Hazırlanan plana sadık kalmak ve hiçbir adımı atlamadan uygulamak çok önemlidir.
- Değerlendirme: Kendinden önceki 3 adımın da değerlendirildiği, başarısının ölçüldüğü, hedef kitle üzerinde nasıl bir etki oluşturulduğunun ortaya çıkarıldığı aşamadır. Bazen bir çalışmanın başarısız olması planlamanın yanlış olması ile ilgili iken bazen de araştırma sürecinde sorunların doğru olarak saptanamaması ya da aksiyon ve iletişim aşamasında uygulamaların doğru yapılmamasıyla ilgili olabilir. Bu sebeple değerlendirme aşamasında hem sorunun çözülüp çözülmediği, hem ileriki süreçlerde nasıl hareket edilmesi gerektiği ile ilgili bilgiler elde edilmektedir. Uygulanan çalışmalar sonucunda hedef kitle üzerinde nasıl bir etki oluştuğu incelenmektedir.

⁷² Peltekoğlu, a.g.e. s. 179.

⁷³ SMART kelimesi; yöntemi oluşturan kriterlerin İngilizce baş harflerinden gelmektedir. Bir şeyin SMART olabilmesi için bu kriterlere uyması gerekir. Spesific (Özel/Belirli) Measurable (Ölçülebilir), Achievable (Ulaşılabilir), Realistic (Gerçekçi), Timely (Net bir zaman sınırı olan).

1.3.2 Reklam

Reklam, bir kimseyi belirli bir reklam verenin ürününü veya hizmetini satın almaya ikna etmek için kullanılan ücretli bir iletişimdir. Reklam, medya aracılığıyla yayılır ve basılı reklam (dergi, gazete, afiş, katalog veya açık hava), radyo veya televizyon reklamı ya da statik veya video tabanlı olabilen dijital bir reklam biçiminde olabilir. Her bir reklam türü, farklı bir pazarlama amacı için uygundur. Otuz saniyelik televizyon reklamları, görme ve ses kullanımı nedeniyle duyguları çağrıştırmakta faydalıdır. Örneğin, bir hayat sigortası söz konusu olduğunda ya da ürünün reklamı büyük bir açıklama gerektiriyorsa yahut reklam veren, insanların ürüne daha ayrıntılı bir şekilde bakma şansına sahip olmalarını isterse (giyim eşyası veya elmas yüzük gibi) baskı reklamları etkili olur. Açık hava reklamcılığı, bir ürünün tüketicinin aklında kalmasını sağlamak için kullanılır. Tüketicinin mağazadayken ürünü hatırlayıp satın alması hedeflenir. Aksi halde yolda hızla giden bir aracın içindeki kişiye yoğun bilgi verilmesi mümkün değildir. Tüm bu durumlarda, mesaj hedef kitle olarak tanımlanmış özel bir grup insana hitap etmek için yaratılmıştır. Özetle, hedeflenen doğru iş, doğru zamanda doğru kişiye doğru mesajı vermektir.⁷⁴

Reklamın klasik tanımını beş özelliği içermektedir:⁷⁵

- Reklam, bağışlar ve halk yararına olanların dışında iletişimin paralı çeşididir.
- Mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılmaktadır.
- Reklamın çoğu tüketicileri bir şey yapma konusunda ikna etmeye veya etkilemeye çalıştığı halde; en önemli noktası, tüketicileri üründen veya kurumdan haberdar etmektir.

Reklamın işlevleri hedef kitlesini bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma olarak sınıflandırılır.

- Bilgilendirme: Yeni bir ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle de dikkat çekme, özellik, yarar ve kullanım bilgisi verme ve

⁷⁴ Mara Einstein, **Advertising (What Everyone Needs to Know)**, E-kitap, Oxford University Press, New York, Temmuz 2017, s: 14

⁷⁵ Bozkurt (2005), a.g.e. s. 214-215.

benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklâmlar bilgi verme işlevini üstlenmektedir. Bilgi verici reklâmlar talebi artırmaktadır.⁷⁶

- İkna etme: Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini tercih edilebilirliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacıyla taşımaktadır.⁷⁷ İkna etme işlevini yerine getirebilmek için ürünün pazarda tanınması, birincil talebin oluşturulması gerekir. Ancak, bu durumda markalar arasında rekabet oluşabilir.⁷⁸
- Hatırlatma: Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna etme işlevinin pekiştirilmesidir.⁷⁹ Reklam, gönderilen mesajı kuvvetlendirici ve düzenli olarak hatırlatıcı bir özelliğe sahiptir.⁸⁰ ve olgun ürünler için önemlidir.⁸¹ Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılmaktadır.⁸²
- Değer katma: Reklâmlar, markaların değerini artırma adına onları daha üstün ve seçkin göstererek reklâmı yapılmayan ürünlere göre tüketiciler ve rakiplerin gözünde prestijli duruma getirerek değer katma ve değer yaratma işlevini yerine getirir. Tüketicilerin ürüne karşı güven sorunu olması durumunda ürün ya da marka ile ilgili yapılan reklâmlar güven artırıcı rol oynar.⁸³
- Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma: Reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği

⁷⁶ Yunus Ceran, Süleyman Karaçor, “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2013, C: 6, S: 1, s. 9-24 s. 11.

⁷⁷ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Basım. İstanbul, Say Yayınları, 2009, s. 178.

⁷⁸ Ceran ve Karaçor, a.g.e. s. 11.

⁷⁹ A.g.e. s. 11.

⁸⁰ Bozkurt (2005), a.g.e. s. 217

⁸¹ Kotler (2000), a.g.e. s. 579

⁸² Elden, a.g.e. s. 178-179.

⁸³ Ceran ve Karaçor, a.g.e. s. 11.

artmakta, tüketici ürünün adını ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olmaktadır.⁸⁴

Bir reklam kampanyası geliştirirken, pazarlama profesyonelleri daima hedef pazar ve alıcı motivasyonlarını tanımlayarak başlamalıdır. Bir sonraki aşamada ise “Reklamın 5 M’si” olarak bilinen beş ana kararı verebilirler.⁸⁵ Bu ana kararların baş harflerinden ötürü Reklamın 5 M’si olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda maddeler halinde açıklanmaya çalışılacaktır.

- **Mission (Görev):** Öncelikle yapılacak olan reklamın amacının belirlenmesi gerekmektedir. Reklam kampanyasının amacı nedir? Hedef müşteriye bilgi vermek mi? Onları ikna etmek mi? Yoksa hatırlatmak mı? Reklamlar bilinç (awareness), ilgi (interest), istek (desire) ya da eylem (action) -AIDA- yaratmak için mi tasarlanmışlardır?⁸⁶ Bu soruların cevapları verildikten sonra amacına uygun reklamı hazırlamak mümkün olmaktadır.
- **Message (Mesaj):** Hedef kitlede oluşturulmak istenen etkiye göre verilecek mesaj belirlenir ancak mesajın ne olduğu kadar nasıl söylendiği de önemlidir. Bu yüzden kullanılacak ton, seçilecek kelimeler de bir hayli önem taşımaktadır. Mesaj anlaşılır, yaratıcı ve dikkat çekici olmalıdır. Ancak bu sayede rakiplerinin arasından sıyrılıp istenilen hedefe hizmet edebilir.
- **Media (Medya):** Mesaj konusunda alınacak kararlar, medya için alınacak kararlarla etkileşir. Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesajın verilmesi gerekir. Ancak kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, TV, reklam panoları, doğrudan mektup veya telefon oluşuna göre uygulama değişecektir.⁸⁷ Seçilen medya tüketiciye ulaşabilmeli ve etki yaratabilmelidir. Kadın çantası tasarımcısı için yapılan reklam moda dergisinde ev-bahçe dergisinden daha fazla etki oluşturacaktır. Aynı zamanda etki yaratmak için reklam iyi tasarlanmış olmalıdır ve birkaç defa tekrarlanması gerekebilir.⁸⁸

⁸⁴ Elden, a.g.e. s. 179.

⁸⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14. Basım, Pearson Prentice Hall, New Jersey ABD, 2012, s.504

⁸⁶ A.g.e. s. 138.

⁸⁷ A.g.e. s. 138.

⁸⁸ Mike’s Home Office, **Five M’s of Advertising**

<https://mikehomeoffice.wordpress.com/business/marketing/five-ms-of-advertising/>, Nisan 2015, Son Erişim Tarihi: 22.11.2017

- Money (Para): Bu aşamada ne kadar para harcanağı belirlenir. Reklam bütçesinin, amaçlara ve görevlere göre harcamak daha etkili bir yöntemdir. Burada kurum, hedef pazarda erişmek istediği kişi sayısı, bunlara ne sıklıkta erişmek istediği ve hangi medyanın kalitatif etkisinden yararlanmak istediği hakkında karar verir. Bundan sonra, istenilen erişim kapsamı, sıklık ve etkiye sahip olacak reklamın bütçesini hesaplamak daha kolay olur.⁸⁹
- Measurement (Ölçme): Her reklamın etkililiğinin ölçülmesi gerekir. Ancak yapılan ölçümün sonucuna göre, belirli reklam kampanyasının devamı veya sona erdirilmesi ile ilgili karar alınabilir. Reklam erişimi ve satışa etkisi üzerinden değerlendirilebilir. İyi bir reklam, marka bilinirliği ve dolayısıyla marka tercihi üreten bir reklamdır. Satışların ne kadarının reklamdan sağlandığı, cevaplanması zor bir sorudur. Satışlar birçok faktörden etkilenebilirler. Ancak SPSS gibi bazı teknikler vardır ve bunlar ölçümlemeyi daha kolay hale getirirler.⁹⁰ Dijital mecralarda gerçekleştirilen reklam çalışmaları (Google Adwords, banner reklamlar gibi) ise Google Analytics gibi ölçümleme hizmetleri sayesinde e-ticaret sitelerindeki kullanıcının izlediği yol takip edilerek reklam ölçülenmesi de yapılabilmektedir. Kullanıcının hangi mecradaki reklama tıklayıp, sitenin hangi sayfasına geldiği ve yolculuğunu satın alım yaparak bitirip bitirmediği ölçülebilmektedir. Diğer yandan gerek sosyal medya reklamları gerek geleneksel reklam çalışmalarının hedef kitle tarafından nasıl bir tepkiyle karşılandığı sosyal medya ölçümlemesi sayesinde de yapılabilmektedir. Sosyal medya reklamları, reklam hangi mecrada yapıldıysa o mecranın verdiği sonuçlar (Facebook reklamı ise Facebook'un verdiği sonuçlar) sayesinde yapılabilmektedir. Reklama hedef kitlenin nasıl tepki verdiği, yorumları, bıraktığı beğeni, kaç kez tıkladığı gibi bilgiler tüm bu sosyal medya reklam çalışmalarının sonucunda reklam veren ile paylaşılmaktadır. Bunun dışında sosyal medya izleme çalışmaları sayesinde hedef kitlenin sosyal medyada kurum hakkında ne söylediği, olumlu olumsuz tüm yorumları takip edilebilmektedir. Bir reklam kampanyası sonrasında

⁸⁹ Elden, a.g.e s.139.

⁹⁰ BMS, **What are the 5 M's of Advertising?** <http://www.bms.co.in/what-are-the-5-ms-of-advertising/>, Ekim 2011, Son Erişim Tarihi: 22.11.2017

sosyal medyada bu reklam kampanyası hakkında ne konuşulduğunu takip edebilir ve hedef kitlesi tarafından nasıl değerlendirildiği öğrenilebilir.

1.3.2.1 Reklam Ortamları

Hedef kitleye göre hazırlanan reklamlar yine hedef kitleye uygun olan mecralarda yayınlanmaktadır. Birbirinden farklı dinamiğe sahip olan birçok reklam mecrası bulunmaktadır ve verilmek istenen mesaja ve hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmayı sağlayacak mecralar seçilmelidir. Aşağıda bu reklam ortamları incelenecektir.

1.3.2.1.1 Yayın Yapan Reklam Ortamları

Belli frekanslar üzerinden gönderilen sinyallerin çeşitli alıcılar aracılığıyla izleyicileri/dinleyicilere iletilmesi temelinde işleyen yayın yapan reklam ortamları, gerek görsel ve işitsel iletişime olanak sağlayan teknik özellikleri gerekse de sundukları ilgi çekici içerikleri ve toplum üzerindeki etkileriyle kitle iletişim alanının ve reklam dünyasının en gözde araçları arasındadırlar.⁹¹

- Radyo, internet radyosu
- Televizyon, youtube, netflix gibi yayın yapan diğer online kanallar

1.3.2.1.2 Basılı Reklam Ortamları

Hedef kitlelere reklam mesajlarını yazı, fotoğraf, resim, çizim vb. unsurlar aracılığıyla taşıdığı reklam ortamlarıdır. ⁹²

- Gazete
- Dergi

⁹¹ Elden, a.g.e. s.216.

⁹² A.g.e. s. 231

1.3.2.1.3 Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri

Kurumun veritabanında yer alan kişilere ilgilenebilecekleri ürünlerin basılı tanıtım materyallerinin gönderilmesi ya da dağıtılmasıdır.

-Mektup, kitapçık, broşür, katalog örnek olarak gösterilebilir

1.3.2.1.4 Açık hava Reklam Ortamları

Hedef kitleye günlük hayatının her alanında ulaşabilme özelliğine sahiptir. Tüketicie yalnızca kitle iletişim araçları üzerinden değil günün her anında ulaşmayı hedefleyen reklam verenler için uygun mecralardır. Hedef kitlenin dışarıdayken özellikle yoldayken karşı karşıya kaldığı reklam çeşididir.

1.3.2.1.5 Transit Reklam Ortamları

Taksi, otobüs, metro, tramvay vb. ulaşım araçlarının iç ya da dış kısımlarını kapsayan reklam ortamlarıdır. Bir nevi açık hava reklam ortamı olarak da nitelendirilebilen transit reklam ortamlarının en temel farkı, belli bir mobiliteye yani hareket edebilme yeteneğine sahip olması ve böylelikle gün içinde farklı bölgelere ve bu bölgelerde bulunan kişilere reklam mesajlarını taşıyabilmesidir.⁹³

1.3.2.1.6 İnternet

Günümüzde bireylerin zamanlarının çok büyük bir kısmını internette geçirmektedir. Bu eğilimin farkında olan ve hedef kitlesine her mecra üzerinden ulaşmaya çalışan reklam verenler için ise yeni bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinde yapılan her hareket ve bilgi kayıt altında olduğu için doğru hedef kitleye ulaşmak da çok kolay bir hal almıştır. İnternet reklamları sayesinde tüketiciden

⁹³A.g.e. s.258.

anında tepki alınabildiği gibi ölçümlemesi de detaylı bir şekilde yapılabilmektedir. Reklama tepki verip verilmediği, reklamda kaç saniye harcandığı gibi birçok bilgiye ulaşılabilir. İnternet reklamlarının bazı çeşitleri aşağıda listelenmiştir.

- Banner Reklamları
- Fırlayan (pop-up/ pop-under) kutular
- Kenar çerçeveleri
- Rich media
- Ekran koruyucular (Screen Savers)
- Profil reklam
- İçerik Sponsorlukları
- Advertorials Modeli
- Affiliate Programları
- İtme(push)
- Görünürlük (impression)
- Arama motoru reklamları ⁹⁴

1.3.2.1.7 Satış Yeri Reklam Uygulamaları (P.O.P)

Malların ya da hizmetlerin tüketicilerle buluştukları mağazalar, alışveriş merkezleri, süpermarketler vb. alanlarda yapılan reklamları kapsayan çalışmalardır.⁹⁵ Deneme boyu ürün dağıtımı, ürün tattırma, diğer raflardan farklı olarak ürün ya da marka için özel tasarlanmış raflar örnek olarak gösterilebilir.

1.3.2.1.8 Sinema

Sinema bir reklam ortamı olarak televizyonu andırmaktadır. Ancak sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına kıyasla reklamı izleyen kişilerin ilgisini çekmede daha etkili olmaktadır. Reklamın yayınlandığı sinema salonlarının sahip

⁹⁴ A.g.e. s.264-268

⁹⁵ A.g.e. s. 271.

oldukları dev ekranlar, üstün ses donanımları reklamların görsel anlamda oldukça etkili olarak iletilmesini sağlamaktadır.⁹⁶

1.3.3 Kişisel Satış

Kişisel satış, bir pazarlama karması unsuru olan tutundurma karması elemanlarının bilinen, en eski satış çabası şeklidir. Birçok kaynakta satış gücü, yüz yüze satış gibi çeşitli isimler altında yer almaktadır.⁹⁷ Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır.⁹⁸ Kişisel satışta, satış elemanı tüketici ile mağaza arasında iki yönlü iletişimi sağlamaktadır.⁹⁹ Bu iletişim şeklinin diğer iletişim karması olarak da adlandırılan tutundurma karması elemanlarından (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme) en önemli farkı çift taraflı iletişime sahip olmasıdır.¹⁰⁰ Kişisel satış, çift yönlü bir pazarlama iletişimi aracıdır ve AİDA modelini takip etmektedir. AİDA modelinin amacı; alıcıların dikkatini çekmek, onların ilgilerini yaratmak, istek ve arzu uyandırmak ve satın alma hareketini motive etmektir. Kişisel satışın doğrudan yapısı, satış temsilcilerine, mesajı, pazarlamacı ve tüketici arasında oluşan iletişim akışı sayesinde her tüketicinin özel ihtiyaç ve ilgilerine uygun olarak değiştirme olanağı vermektedir.¹⁰¹ Özellikle endüstri mallarında bu çeşit satış çabası büyük önem kazanır.¹⁰² Satış işlemi, perakende mağazada ya da müşterinin işyerinde gerçekleşiyor olabileceği gibi, bu iletişim telefon, mail gibi iletişim yöntemleriyle de gerçekleştirilebilir.¹⁰³ Bunun yanı sıra kişisel satış uzmanlarının ve pazarlama uzmanlarının da kullandığı bir diğer sistem CRM (Customer Relations Management- Müşteri İlişkileri Yönetimi) yazılımlarıdır. CRM yazılımı, pazarlamadan satışa farklı departmanları müşteri hizmetlerine bağlayan, notlarını, etkinliklerini ve metriklerini tek bir sistem içerisinde düzenleyen bir platformdur. Her kullanıcının ihtiyaç duyduğu anda gerçek zamanlı müşteri verilerine kolay ve doğrudan erişim sağlayabilmektedir.

⁹⁶ A.g.e. s. 273.

⁹⁷ Aypar Uslu, **Kişisel Satış Teknikleri**, 4. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Nisan 2007, s. 3.

⁹⁸ Mucuk, a.g.e. s. 179.

⁹⁹ A.g.e. s. 33.

¹⁰⁰ Uslu, a.g.e. s. 3

¹⁰¹ Bozkurt (2005), a.g.e. s. 239

¹⁰² Mucuk, a.g.e. s.179.

¹⁰³ Peltekoğlu, a.g.e. s. 33.

CRM yazılımını, kullanıcılar internete erişim sağladıkları her yerde kullanabilmektedirler.¹⁰⁴ Bu sayede kişisel satış profesyonelleri bu yazılımlar üzerinden tüm müşteri bilgilerine ulaşabildikleri gibi online olarak kendi kurumsal dokümanlarına da ulaşabilmektedir. Müşterinin kendi yerinde, müşterinin öğrenmek istediği herhangi bir bilgi bu sistem üzerinden açıklanabileceği gibi kişisel satış profesyonellerine sunum yapabilme imkanı da tanımaktadır.

Kişisel satış elemanları işletmenin vitrin personeli olarak, kurumun imajı ve itibarına etkisi nedeniyle halkla ilişkiler stratejisi açısından da önemli bir noktada bulunmaktadır.¹⁰⁵ Kişisel satış faaliyeti, sadece satış eylemi gibi görünmekle birlikte, satış aşamasına gelene kadar hedef pazarın, potansiyel müşterilerin özellikleri ve beklentilerini araştırmak, iletişim teknikleri geliştirmek, iletişime geçebilmek gibi bir kişisel satış stratejisini belirleyecek olan süreci kapsamaktadır.¹⁰⁶

Kişisel satış pazarlamacılar;¹⁰⁷

- Tüketicilerin bilgisel ihtiyaç ve dinamiklerini karşılamak için en büyük mesajı ayarlama özgürlüğünü sağlamaktadır.
- Daha fazla bilgi sağlamaktadır.
- Bilginin çift yönlü iletişim ve etkileşim yönünü sunmaktadır.
- Yeni ürünün kuvvetli ve zayıf yönlerini keşfedip, bu bilgileri pazarlama departmanına aktarmaktadır.
- En yüksek maliyeti yaratmaktadır, çünkü işletmeler, diğer pazarlama iletişimi karması formlarından daha fazla parayı kişisel satışa harcamaktadırlar.
- Olası müşterileri bulmayı sağlamaktadır.
- Olası müşterileri satın almaya inandırmaktadır.
- Müşteri memnuniyetini elde tutmayı sağlamaktadır.

¹⁰⁴ Salesforce, **What is CRM Software? A Comprehensive Guide and Historical Overview of CRM (Customer Relationship Management) software**, <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm-infographic/>, Son Erişim Tarihi: 10.12.2018

¹⁰⁵ A.g.e. s.34.

¹⁰⁶ A.g.e. s.37

¹⁰⁷ Bozkurt (2005), a.g.e. s. 240.

Kişisel satış faaliyetinden beklenen amaçlar kurumdan kuruma farklılık göstermektedir. Bu amaçları genel olarak üç gruba toplayabiliriz;¹⁰⁸

- Potansiyel alıcıları bulmak: Satış temsilcileri araştırma sürecini en iyi şekilde değerlendirerek müşteri olabilecekler hakkında bilgi toplamaktadır.
- Potansiyel alıcıları ikna etmek: Potansiyel müşterileri tespit etmek tek başına bir amaç oluşturamaz. İkinci amacı olası müşterilerin satın almaya ikna edilmesi yani satın alıcı durumuna getirilmesi diğer bir ifade ile müşteri haline dönüştürülmesidir.
- Müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamak: Kurumlar, mal ve hizmetlerinde süreklilik sağlayabildikleri sürece uzun vadede var olabilmektedir. Bu nedenle satışta sadece bir kerelik olma işletmelere bir şey sağlamayacaktır. Başarılı satış ve bunu izleyen müşteri memnuniyetinin getirdiği süreklilik önem kazanmaktadır. Satış sonrası izleme görüşmeleri ve müşteriye bilgi ve hizmet sağlamada samimi gayretler gösterme, müşterilerin memnuniyetini muhafaza etmede etkili yollardandır.

1.3.4 Satış Promosyon

Müşterilerin satın alma kararını o anda etkilemeyi hedefleyen satış promosyonun, ürün örnekleri (numuneleri) dağıtmak, indirim kuponları vermek, satış noktalarında tanıtım yapmak, hediye dağıtmak gibi çok çeşitli biçimlerde uygulanabilirliği, yöntemin yaratıcılığa da açık olması sonucunu doğurmaktadır.¹⁰⁹

Geleneksel anlamda gerçekleştirilen satış promosyon çalışmalarının yanı sıra dijital ortamlarda da satış promosyon çalışmalarının örneklerini görmek mümkündür. Bu çalışmalara örnek olarak ise Macy's mağazalarının hayata geçirdiği shopBeacon projesi verilebilir. Macy's mağazalarının shopBeacon projesi, mağazanın çeşitli yerlerine Apple'ın iBeacon vericilerinin yerleştirilmesiyle müşterilere mağaza içinde dolaşırken hedeflenmiş özel teklifler sunulmasını sağlamaktadır. Müşteriler mağazanın belirli bir reyonundan geçerken bir iPhone uygulaması aracılığıyla onlara

¹⁰⁸ Aypar, a.g.e. s. 12

¹⁰⁹ Peltekoğlu, a.g.e. s.53.

kendi alışveriş listeleri anımsatılabilmekte, indirim bildirimleri ve hediye önerileri yapılabilmektedir. Zamanla işlem verileri biriktikçe teklifler müşterinin kendi profiline uygun olarak daha kişisel hale gelebilmektedir.¹¹⁰

Satışlarda geçici bir süre artış sağlamak amacıyla gerçekleştirilen satış teşvik yöntemleri, satışlar üzerinde reklam ve halkla ilişkilere oranla daha kısa süreli etkiye bulunmakta ve satın alma kararı, satın alma eylemi sırasında biçimlenebilmektedir.¹¹¹

1.3.5 Doğrudan Pazarlama

Günümüzde tüketiciler, artık büyük kitlelerin, birbirlerine tıpatıp benzeyen parçaları olarak değil, kendilerine özgü değerleri ve tercihleri olan, marka kabulünde daha seçici ve bilinçli davranan bireyler olarak algılanmak istemektedirler. Bunu dikkate alan çağdaş pazarlamacılar da bu seçici tüketicileri, yığınların içinden çıkarıp almak, mesajlarını onlara doğrudan aktarmak, onlarla birebir ilişki ve dostluk kurmak için "doğrudan pazarlama"yı kullanmaktadırlar.¹¹² Doğrudan pazarlama; veri tabanlarından elde edilen bireysel müşteri kayıtlarına dayanan bir pazarlama yöntemidir.¹¹³ İşletmeler ürün ve hizmetlerini, toptancılar, perakendeciler ve benzerlerini kullanmadan doğrudan müşterilere sattıklarında doğrudan pazarlama yapıyorlardır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak kabul görmeye başlayan doğrudan pazarlama, günümüzde kataloglardan ve doğrudan postalamadan daha kapsamlı bir yöntem olarak kabul edilmektedir.¹¹⁴ Doğrudan pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli fayda, kurumların bağlantılı pazarlama ya da bire bir pazarlama ile ilgilenmesine imkân vermesidir. İşletmeler, bu özel pazarlama çeşitleri yoluyla hedef müşterileriyle aralarında daha güçlü ve daha kârlı bağlar kurabilirler.¹¹⁵

¹¹⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (çev. Nadir Özata) Pazarlama 4.0, 1.Basım, Optimist Yayınları, Ekim 2017, s.49

¹¹¹ Peltekoğlu, a.g.e. s. 54.

¹¹² Bozkurt (2005), a.g.e. s. 300-301

¹¹³ A.g.e s. 302.

¹¹⁴ Peltekoğlu, a.g.e. s. 65

¹¹⁵ Kotler (2017), a.g.e. s. 92

Doğrudan pazarlama, dijital pazarlama çalışmalarında yoğun bir şekilde kullanılır. Günümüzde internet üzerinde yapılan her bir hareket kayıt altına alınmakta gerek kullanılan tarayıcıya, gerek girilen web sitesinin kayıtlarına işlenmektedir. Tüm bu hareketler analiz edilerek tüketicinin neleri sevdiği, hangi yaş aralığında olduğu, cinsiyeti öğrenilebilmektedir. Bazı durumlarda ise tüm bu kişisel bilgiler herhangi bir platforma kayıt olurken kullanıcı tarafından kendi isteği dahilinde verilebilir. Bu elde edilen bilgiler Big Data adı verilen büyük veri topluluğu haline gelir. Big Data doğru analiz edildiğinde ise kurumlar için hedef kitlesine ulaşırken, doğru kişiye doğru içeriğin sunulmasında büyük fırsatlar yaratır.

Doğrudan pazarlama; gerekirse kitlesel reklamcılıkla birlikte, gerekirse tek başına kullanılabilecek bir iletişim türüdür. Bir ya da birden çok medyanın kullanılabildiği, ölçülebilir yanıt üreten, yani, anında tepki alınmasını sağlayan sistemdir. Sınırlı bütçelerle, başarılı sonuçlar alınmasını sağlayan etkili bir yöntemdir. Doğrudan pazarlama ile kitlesel reklamcılık gibi büyük topluluklara değil, daha küçük, daha seçici gruplara seslenilmektedir. Müşteriye ulaşım maliyetiyle iletişimin geri dönüşü, denetlenip ölçülebilmektedir.¹¹⁶

Doğrudan pazarlama kullanım nedenleri;¹¹⁷

- Hemen hemen tüm hedef müşteri gruplarının, örneğin solak insanlar, milyonerler ya da yeni danışmanlık şirketlerinin isim ve iletişim bilgilerini içeren adres listelerini satın almak,
- Hedef müşterilere ulaştırılan mesajları kişiselleştirip özelleştirmek,
- Müşteri adaylarına doğru anda ulaşacak şekilde mesajların gönderilmesini zamanlamak,
- Daha geniş bir basılı materyal okur kitlesi elde etmek,
- Maliyeti en uygun olan yaklaşımı bulmak için mesajları ve medyayı sınamak,
- Sunu ve stratejileri rakiplerinden gizlemek,
- En kârlı kampanyaları tespit etmek için müşteri tepkilerini ölçmek,
- Doğrudan pazarlama stratejilerini önceden ödenmiş reklamlar gibi başka stratejilerle birleştirmek,

¹¹⁶ Bozkurt (2005), a.g.e. s. 303.

¹¹⁷ Kotler (2017), a.g.e. s. 92

- Müşterilere, bir satış gücüyle olduğundan daha düşük maliyetle ulaşmak.

Doğrudan pazarlama birçok kanal üzerinden gerçekleştirilebilir. Bunlar;

- Yüz yüze satış: Günümüzde işletmeler arası ticaret yapan (B to B - business to business) işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. Doğrudan pazarlamanın en eski yöntemidir.
- Doğrudan posta: Belli bir adresteki bir kişi ya da işletmeye doğrudan gönderilen basılı sunular, duyurular, hatırlatmalar ya da başka mesajlar; müşterilere gönderilen ücretsiz videolar ya da ses kayıtları gibi basılı olmayan malzemeler ve fakslar, e-postalar ve sesli posta mesajları.¹¹⁸ Doğrudan posta popüler bir ortamdır çünkü hedef pazarın istenildiği gibi seçilmesi imkânı sağlar, şahsileştirilebilir, esnektir ve erken testlere ve mukabelenin ölçülmesine imkân verir.¹¹⁹
- Kataloglar: İşletmenin ticari ürününü tarif eden ve sipariş formu ya da ücretsiz sipariş hattı numarasını içeren küçük broşür ya da paketlerdir.¹²⁰ Kurumlar bu gönderileri veri tabanlarında bulunan ve ilgili ürün ile ilgilenebilecek kişilere gönderirler.
- Tele pazarlama: yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterilerle bağlantı kurmak ya da sipariş almak için tasarlanmış telefon görüşmeleridir.¹²¹ Kendisinin kurum tarafından aranmasını istemiş (warm calling) ya da veri tabanından ulaşılmış ve satış fırsatı olduğu düşünülen kişiler (cold calling) aranabilir.
- Doğrudan cevaplı televizyon: Daha fazla enformasyon almak ya da sipariş verdirmek için izleyicileri ücretsiz bir telefon numarasını armaya davet eden evden alışveriş kanalları ve televizyon reklamları gibi.¹²²
- Kiosk pazarlaması: Bazı işletmeler kiosk denilen “müşteri siparişini verileceği yer” makinelerini dükkanlara, havaalanlarına ve diğer yerlere koydular. Bu makineler, ücreti belirli deliklere konup istenilen şeyin düğmesine basılınca, ürünün geldiği makinelerden farklıdır.¹²³

¹¹⁸ Kotler (2017), a.g.e. s. 95

¹¹⁹ Kotler (2000), a.g.e. s. 656

¹²⁰ Kotler (2017), a.g.e. s. 95

¹²¹ A.g.e. s. 96

¹²² A.g.e. s.96.

¹²³ Kotler (2000), a.g.e. s. 662.

1.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonların ürettiği ürün veya hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı iletişim kararlarının bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılma sürecidir.¹²⁴ Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu yaklaşımın temelinde, tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yer almaktadır.¹²⁵

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kavram olarak 1990'ların bir ürünü olmasına karşın, Thomas Harris, yaklaşık 30 yıl önce, AMA (American Marketing Association)'ın ilk toplantısında reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi bileşenleri arasında koordinasyonun olmaması halinde, boşa giden maliyetin söz konusu olduğunu dile getirildiğinden söz etmektedir.¹²⁶ Pazarlama iletişimi bileşenleri genellikle beşli olarak sınıflandırılmaktadır: (1) Kişisel satış; (2) Reklam; (3) Halkla İlişkiler; (4) Satış geliştirme ve (5) Doğrudan Pazarlama. İşte bu tutundurma metotlarını ve tüm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, pazarlama yönetiminin tüm bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanması ekonomik rasyonelliğin gereğidir.¹²⁷ Bu bileşenlerin birbirinden ayrı düşünülmesi halinde kurumun hedef kitleyle kurmaya çalıştığı iletişim her bir bileşen üzerinden hedef kitleye farklı bir şekilde ulaşır. Tüketiciler kurumdan gelen tüm mesajları tek bir mesaj olarak kabul ederken her bir bileşen ile yapılan iletişim çalışmasının farklı olması tüketicilerin zihninde mesaj karmaşasına neden olur. Hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj ya hiç ulaştırılamıyor ya da yanlış ulaştırılır. IMC (Integrated Marketing Communication)'ın mantığı ise, sinerji (uyum) sözcüğünde gizli olup, IMC, (bütünleşik pazarlama iletişimi) tüketici bağlılığı yaratılması, güven duyulması adına ürün ve hizmet hakkında bilgi içeren tüm kaynakların birlikte yönetilmesi olarak anılabilir.¹²⁸

¹²⁴ A.g.e. s. 139.

¹²⁵ Bozkurt (2007), a.g.e. s. 16.

¹²⁶ Peltekoğlu, a.g.e. s. 29.

¹²⁷ Mucuk, a.g.e. s.177

¹²⁸ Peltekoğlu, a.g.e. s. 29

Pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırmayla ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesaj kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla, tutumlarını, oluşturmaktadırlar. Genel anlamda sinerji (birlikte çalışma), uyumlu ve koordineli olan mesajların bağımsız, birbirini tutmayan ve koordineli olmayan mesajların yaratabileceğinden daha etkili bir iletişim yaratması olarak tanımlanır.¹²⁹ Kurumun kendini doğru bir şekilde anlatabilmesi ve ulaştırmak istediği mesajları doğru bir şekilde hedef kitlesine ulaştırabilmesi için tek bir dil kullanarak aktarması, hedef kitlenin gözünde tek bir mesaj oluşmasını sağlayacak ve güven kazanacaktır. Farklı pazarlama iletişimi bileşenleri kullanarak hazırlanan bir pazarlama iletişimi kampanyasında, her bir bileşen aynı mesajı verdiği için ve bunlardan biri ya da birkaçı ile etkileşim kuran hedef kitlenin aynı mesajı alacağından emin olunmalıdır. Televizyon reklamları başka bir mesaj verirken kişisel satış yöneticisinin başka bir mesaj vermesi hem kafa karışıklığına yol açacak hem de ulaşılacak istenen hedefe ulaşılmasını güçleştirecektir. Bu da hem harcanan maddi kaynakları hem de verilen çabayı boşa çıkartacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yıllar içinde birçok farklı tanımı yapılmıştır. Don E. Schultz tarafından yapılan tanım ise “Bütünleşik pazarlama iletişimi; müşteriler, tüketiciler, müşteri adayları ve diğer hedeflenmiş ve iç ya da dış kitleler ile belirli bir zaman aralığında bir dizi koordineli, ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programlarının geliştirilmesi, yürütülmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan bir stratejik iş sürecidir.” Her bir bütünleşik pazarlama iletişimi programı ve faaliyeti, tanım ve yorumlardan bağımsız olarak, farklı medya araçları üzerinden ve iletişimin herhangi bir parçasında kısa, tutarlı ve net marka mesajlarının verilmesine odaklanmalıdır. Aynı zamanda bu mesajlar bir markanın onaylanmış ürün konumlandırmasını, değer önerisini ve pazarlama stratejilerini de desteklemelidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin odağı, doğru mesajı doğru kişiye doğru zamanda doğru yerde göndermektir.¹³⁰

¹²⁹ Bozkurt (2005), a.g.e. s.140.

¹³⁰ Jerome M. Juska, **Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World**, 1. Basım (E-kitap), Routledge, Ekim 2017, s. 26-27

1.5 İnternetteki Gelişmeler ve Pazarlamanın Dönüşümü

1.5.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi

Tüm dünyayı kapsayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağına “İnternet” denir. Herkes (birey ya da kurum) interneti kullanabilir. İnternet, dünyanın en geniş “iletişim” ve “bilgi değişim” ortamıdır. Bu ortamda iletişim ve bilgi değişimi, daha hızlı ve ucuz gerçekleşmektedir.¹³¹

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. 1980'li yılların ortalarında Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET’ ten ayrılarak “Military Net” (Military Network) adıyla kendi ağını kurmuştur. 1986'da ARPANET, ABD'nin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlenmiş, 1990'da ise NSFNET işletilmesine yönelik olarak oluşturulan ileri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) ile internet omurgasının özelleştirilmesi süreci başlamıştır. Özelleştirme süreci 1995'te NSF'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle tamamlanmıştır.¹³² 1989'da Cenevredeki CERN'de çalışan İngiliz bilgisayar bilimcisi Timothy Berners-Lee, “World wide web-www” kavramını ortaya atmıştır. Lee, 1990'da http (Hypertext Transfer Protocol) bazlı dosyaların internet aracılığıyla transferini gerçekleştiren ilk kişi olarak tarihe geçmiştir.¹³³

1993 yılının Nisan ayında TÜBİTAK- ODTÜ (TR-NET) iş birliği ile bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye Global internete bağlanmıştır. Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal

¹³¹ Erkan Akar ve Cantürk Kayahan, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 1. Basım, İstanbul, Nobel Yayın, Ekim 2007, s.5.

¹³² Hamza Çakır ve Hakan Topçu, “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S: 19, 2005/2, s:71-96, s.75

¹³³ Fatoş Karahasan, **Dijital Pazarlamanın Kuralları**, Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul, Mayıs 2014, s.73.

Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir. 1999 yılı içerisinde ülkemizdeki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNNet isimli yeni bir oluşum almıştır. Günümüzde de birçok özel servis sağlayıcı ile birlikte kablo net, GPRS ve ADSL olarak internete ulaşmak mümkündür.¹³⁴

1.5.1.1 Web 1.1

World Wide Web'in tarihi, Web 1.0'ın icadı ile başlamıştır. Web 1.0, kullanıcıların web sayfalarını görebildikleri ve web sayfalarının içerik materyalini değiştiremedikleri veya yorumlayamadıkları şekilde tasarlanmıştır. Teknik olarak, Web 1.0 web sayfalarının bilgileri harici düzenlemeye kapalıydı.¹³⁵ Web 1.0 Özellikle metin, resim ve köprüler (linkler) içeren, kullanıcılarla sınırlı etkileşime sahip, belge merkezli bir platform konumundaydı.¹³⁶

Web 1.0 teknolojisinde internet kullanıcısı; site sahiplerinin, İnternet sitelerine koymuş oldukları içeriklerle yetinmek zorundaydı. Bu durum ise, sınırlı bir bilginin varlığını sürdürmesine neden olmaktaydı. Web 1.0, büyük ölçüde bir okuma ve araştırma mecrası olarak değerlendirilmektedir.¹³⁷

1.5.1.2 Web 2.0

Yazılım programlarındaki gelişme ve bağlantı hızı ve kalitesinin artmasına paralel olarak internetin sunduğu imkanlar da çoğalmıştır. Yeni dönemin en belirgin özelliği, içerik üretimini kitlelerin üstlenmiş olmasıdır. Gelişen yazılım programları, kullanıcılara internette buldukları malzemeler hakkında yazı yazma, görüş bildirme, beğendikleri içeriği başka platformlara taşıyarak paylaşma ve gerçek zamanlı

¹³⁴Çakır ve Topçu, a.g.e s.75.

¹³⁵ Waqar Ahmed, "Third generation of the Web: libraries, librarians and Web 3.0", **Library Hi Tech News**, 2015, C: 32, S: 4, s:6-8, s:6

¹³⁶ Enrico Francesconi, "On the Future of Legal Publishing Services in the Semantic Web", **Future Internet**, 2018, C:10, S:6, s:1-12, s:2

¹³⁷ Erdal Dağtaş, Ozan Yıldırım, "İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması", **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat**, 2015, C:21, S: 83, s: 149-180, s:153

tartışmalar yapma imkânı sunmaktadır.¹³⁸ Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin en güzel örnekleri BitTorrent gibi paylaşım siteleri, Wikipedia ve Ekşi Sözlük gibi kullanıcıların giriş yaptığı siteler, Facebook gibi sosyal ağ siteleri ve Blog adı verilen internet günceleridir.¹³⁹

Web 2.0 ile beraber ortaya çıkan etkileşimi yüksek çevrimiçi ortamlar sosyal ağların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmış ve çok kısa sürede sosyal ağlar internet kullanıcıları tarafından benimsenmiştir. Sosyal ağlar bilginin dağılımındaki hiyerarşik yapıyı ortadan kaldırarak bilginin yatay bir düzlemde dağılmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal ağlar bireylerin çevrimiçi ortamlarda dijital kimlik oluşturmaları, kendilerini sanal ortamda temsil edebilmeleri ve birey-birey ve birey-ağ arasında etkileşimi sağlaması açısından önemlidir. Özellikle 2000'li yılların başından sonra sosyal ağlar, anlık mesajlaşma gibi Web 2.0 araçları kullanılarak yapılan ve sosyal medyadan güç alan devrimler, ayaklanmalar ve diğer örgütlü eylemler bilginin hızlı yayılmasının, bilgiyi filtreleyebilme özelliğinin ve bilgiyi kontrol edebilme gücünün önemini tüm dünyaya göstermiştir. Ağ toplumunda yeni dünya düzeni sadece bilgiye erişilip, saklanması ve yayılımı konusunda değil; ayrıca toplumun ve küreselleşen dünyanın şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır.¹⁴⁰

1.5.1.3 Web 3.0

Web 3.0 adı verilen yeni dönemde makinelerin verileri değerlendirerek anlam çıkarabilecekleri akıllı bir yapıdan söz edilmektedir. Geleceğin internetinin insanları sadece bağlamakla kalmayacağı, bilgisayarların ve cihazların birlikte çalışma, düşünme ve birlikte hareket etme kabiliyetlerini artıracığı öngörülmektedir.¹⁴¹

Web 3.0; makinelerin, verileri insanlara benzer bir şekilde anlayabildiği ve listeleyebildiği entegre bir Web deneyimi sağlamaktadır. Toplanan veriler, benzer özelliklere sahip verileri birbiriyle ilişkilendirmek ve tüketiciye özgü verileri etkili ve

¹³⁸ Karahasan, a.g.e. s. 76-77.

¹³⁹ Mustafa Emre Civelek, **İnternet Çağı Dinamikleri**, 1. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Haziran 2009, s. 3.

¹⁴⁰ Aras Bozkurt, "Ağ Toplumu ve Bilgi", **Türk Kütüphaneciliği**, C: 28, S: 4, 2014, s: 510-525, s.515

¹⁴¹ Karahasan, a.g.e s. 80.

verimli bir şekilde okuyabilmek için hiyerarşik bir şekilde kategorize edilmektedir. Bu, herhangi bir veri formatının herhangi bir ağ üzerinde herhangi bir cihaz tarafından paylaşılabildiği ve anlaşılabilirdiği dünya çapında bir veri ambarını mümkün kılmaktadır.¹⁴²

Web 3.0 ile birlikte gelen yeni teknolojiler bir dizi yeni fırsat yaratmaktadır, bunlar¹⁴³;

- Tüketiciler, geliştiriciler ve makineler arasında genel olarak daha fazla iş birliği bulunmaktadır.
- Web 3.0 teknolojilerinin otonom özellikleri, veri yönetiminin iş yükünü hafifletip yeni, sezgisel ve kişiselleştirilmiş Web hizmetlerini mümkün kılmaktadır.
- Web 3.0 teknolojilerinin verileri bağımsız olarak birleştirme ve yapılandırma yeteneği, veri havuzlarının doğruluğunu ve kullanılabilirliğini artırmaktadır.
- Tüketicilerin kişisel alışkanlıklarını ve bilgilerini toplayan sistemler, pazarlama programları için sayısız fırsata dönüşecek kişiselleştirilmiş bir Web deneyimi yaratabilmektedir.

1.5.1.4 Web 4.0

Web sürekli gelişmektedir. Son yıllarda, kullanıcılara daha interaktif ve sürükleyici deneyimler yaşatabilen yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, kablosuz ağların, akıllı telefonların ve tabletlerin artan varlığı konusundaki artan farkındalık, internet'i daha yaygın hale getirmiştir. Ek olarak, internete erişim yalnızca insanlar tarafından değil, aynı zamanda Nesnelerin İnterneti kavramını oluşturan diğer fiziksel nesneler ve araçlardan da yapılmaktadır. Bu gelişmeler, Web 4.0 başlıklı yeni bir Web paradigmasının ortaya çıkmasına neden olmuştur.¹⁴⁴

Web 4.0; en kapsamlı ve kişiselleştirilmiş, sadece bilgileri görüntülemekle sınırlı olmayan, ancak kullanıcının ihtiyaç duyduğu şeylere somut çözümler sunan

¹⁴² Riaan Rudman, Rikus Bruwer, "Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges", **The Electronic Library**, C: 34, S: 1, 2016, s: 132-154, s.137

¹⁴³ A.g.e s. 148

¹⁴⁴ Fernando Almeida, "Concept and Dimensions of Web 4.0", **International Journal of Computers and Technology**, C: 16, S: 7, Kasım 2017, s: 7040-7046, s. 7044

akıllı bir ayna gibi davranmayı öneren yeni bir kullanıcı etkileşimi modeli sunmaktadır.¹⁴⁵

Web 4.0'ın birçok farklı boyutu kapsadığı söylenebilmektedir. Bu boyutların her biri, Web 4.0 paradigmasının farklı fakat aynı zamanda kapsamlı bir görünümünü sunmaktadır. Sosyal ağlar ve Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri, yapay zekâ ve M2M (Machine to machine, makinadan makinaya gerçekleşen iletişim) gibi teknolojilerin Web 4.0'ın benimsenmesinde ve uygulanmasında önemli bir rol oynadığı göze çarpmaktadır.¹⁴⁶

Yazarlar, Web 4.0'ı, otonom yazılım etmenlerinin birbirleriyle ve insan zihniyle etkileşime girebildikleri Web'in bir sonraki evrimi olarak tanımlanması konusunda hemfikirdirler. Akıllı verileri işleme yetisine sahip olan, akıllı kişisel yazılım etmenleri geliştirilebilmektedir. Kullanıcıların profilleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olan kişisel yazılım etmenleri doğru zamanda en ucuz fiyata uçak bileti rezerve edebilecek ve uçuşun iptal ihtimaline karşın başka bir uçuş alternatiffiyle de kullanıcıyı koruyabilecek, kullanıcının finansal risk profiline göre en iyi ekonomik yatırımı yapabilmesi için en ilgi çekici haberleri seçebilecektir. Buna benzer örnekler çoğaltılabilir. Kişisel yazılım etmenleri kullanıcıların taleplerine cevap vermek için her zaman hazır olmanın yanı sıra kullanıcının gereksinimlerini anlamaya da hazırdır. Her şeyin bir adres ile tanımlanabildiği ve her cihazın internete bir IP adresi üzerinden bağlandığı bu tür bir senaryoda, nesneler ile bireylerin etkileşimleri bu tür akıllı etmenler tarafından yönetilebilecektir.¹⁴⁷

Etkileşimler, cep telefonlarının veya bilgisayarların tek ekranından, doğal olarak etkileşimde bulunulan ara yüzlerle doğru bir geçiş yapacaktır. Amazon Alexa ve Google Home gibi ev asistanları bu trendin ilk temsilcileridir ve geleceğin nasıl görüneceğine dair sadece bir bakış açısı sunmaktadırlar. Web 4.0, birden fazla temas noktasındaki (örneğin; ışıklar, arabalar, hoparlörler vb.) etkileşimlerden elde edilen

¹⁴⁵ Keshab Nath ve Raja Iswary, "What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future", **International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)**, Shillong, Nisan 2015, C:2, s:3

¹⁴⁶ Almeida, a.g.e, s. 7044

¹⁴⁷ Francesconi, a.g.e s. 8

verileri toplar, bunları bireylerin giydiği ya da taktığı sensörler aracılığıyla toplanmış bağlamsal bilgilerle birleştirir ve Yapay Zekâ kullanarak bireyin ihtiyaç duyduğu şeylere ilişkin tahminler oluşturur.¹⁴⁸

1.5.2 İnternetin Gelişimi ve Toplumsal Etkileri

İnternetin teknolojik olarak sağladığı gelişmelerin yanı sıra toplumsal yapıda da bazı etkileri bulunmaktadır. İnternet ve onun insanların hayatına getirdiği teknoloji ve gelişmeler yaşamın o kadar önemli bir parçası olmuştur ki; halihazırda sahip olunan yaşam hatlarına bir tanesi daha eklenmiştir. Toplumlar gündelik hayatlarını idame ettirmek ve evini idare etmek için bugün sadece yollara, elektrik kablolarına, su borularına, kanalizasyona, posta kutularına, telefon tellerine ve kablolu televizyona bağlı değillerdir. Artık elektronik iletişim ağlarına da ihtiyaç oluşmuştur.¹⁴⁹ Gelişmiş dünyadaki neredeyse tüm kurumlar telefon ve bilgisayar ağlarına tamamen bağımlı hale gelmiştir. Bu gibi ağlarda bir arıza meydana geldiğinde kurumlar tek kelimeyle iş yapamaz hale gelmektedir. “Ağ çöktü” daha fazla açıklama gerektirmeyen bir ifade halini almıştır. Toplumsal seviyede ve daha küresel bir ölçekte tüm medya ağları, sosyal ağlar ve ekonomik ağların dünyanın en ücra köşelerine ve diyarlarına kadar erişebildiği görülmektedir.¹⁵⁰

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin etkisi altında evrim geçiren günümüz toplumunun türünü açıklamak için birkaç kavram mevcuttur. Bunlardan en popülerleri, çağdaş, gelişmiş ve modern, yüksek seviyede enformasyon alışverişi ve enformasyon ve iletişim teknolojilerinin mevcut olduğu toplumları temsil etmek için kullanılan “ağ toplumu” kavramıdır. Ağ toplumu kavramında, dikkat ve ilgi bu toplumların değişen örgütlenme biçimleri ve (alt)yapılarına odaklanmaktadır.¹⁵¹

Ağ toplumu zaman ve mekân bağlamında sınırların kalktığı yerkürenin ağlarla birbirine bağlandığı ve bu değişimin özünde ağların olduğu düşüncesidir. Ağ toplumu

¹⁴⁸ TLN.net, İnternet 4.0: The Ambient İnternet is Here, 11.02.2017, <http://www.tln.net/blog/2017/02/11/internet-4-0/>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018

¹⁴⁹ Jan van Dijk, Enformasyon Toplumu, Epsilon Yayıncılık, 3. Basım (E-kitap), İstanbul, Mayıs 2016, s. 8

¹⁵⁰ A.g.e s. 9

¹⁵¹ A.g.e. s. 30-31

düşüncesine göre ağlar insan yaşantısının en eski formlarındandır. Bununla beraber World Wide Web (www) ve internet ile günümüzde daha aktif ve etken bir yapıya bürünmüşlerdir. Ağların bilgiyi saklama, dağıtma, iletme noktasında hızlı ve esnek fırsatlar sunabilmeleri günümüz dünyasında ağ toplumu düşüncesinin de daha fazla önem kazanmasıyla sonuçlanmıştır.¹⁵²

Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal -örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi).¹⁵³

Bu dönem içerisinde, sosyal ağların popülaritesinin artması her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, yeni bir sosyalleşme süreci olarak görülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler bireylerin ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini çevreyle olan etkileşimlerini etkilemektedir. Bireylerin geleneksel iletişim biçimlerini terk ederek; sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaya başlaması, toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşmayı beraberinde getirmektedir. Sosyal iletişimin yaygın hale gelmesiyle, modern insanlar yüz yüze iletişim kurmak için yeterli zaman bulamamaktadır.¹⁵⁴

Yeni iletişim teknolojilerinin ağ formunda vücut bulmuş günümüz insanını zaman ve uzam kavramlarından bağımsız kılması; yalnızca bireyler arasındaki iletişim şeklini etkilememiş, bireylerin kurumlar ile ilişkisini de yeniden şekillendirmiştir. Çoğunlukla tek yönlü, bireyin edilgen konumda olduğu kitle iletişimin yönü;

¹⁵² A. Bozkurt (2014), a.g.e, s. 519

¹⁵³ Dijk, a.g.e s. 31

¹⁵⁴ Ayşegül Elif Karagülle ve Berk Çaycı, “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Ocak 2014 Cilt: 4 Sayı: 1, s: 1-9, s.1

günümüzde bireyin ön plana çıktığı ve karşılıklı etkileşimin bir aktörü olarak daha etkin bir role sahip olduğu diyalogu bir yapıya doğru evrilmektedir.¹⁵⁵

1.5.3 İnternetin Gelişimiyle Pazarlamanın Dönüşümü

Pazarlama, 1850'den günümüze birtakım aşamalar geçirmiştir. Bu aşamalar, klasik ayırma göre, ürün, satış, pazarlama ve müşteri-odaklı yaklaşım aşamaları olduğu bilinmektedir. Pazarlamanın, bu aşamaları geçirmesindeki temel etkenlerin neler olduğu incelendiğinde, 1) teknolojinin, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, 2) küreselliğin ve küresel rekabetin artması ve 3) insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin artması şeklinde belirlenmiştir. Diğer taraftan, bu etkenler arasında bir bağ olduğu da görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşması sayesinde küreselleşme ortaya çıkmış ve artık dünya tek pazar haline gelmiştir. Yine teknolojik ve küresel faktörler sayesinde iletişim artmış, insanlar tüm dünyaya kolay erişir hale gelmiştir. Bu durum, insanların eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına neden olmuştur. Bu değişim sürecinde, pazarlama tanımı, kapsamı ve rolü dâhil pek çok kavram değişmiştir.¹⁵⁶

Özellikle son yıllarda internetin hayatın merkezinde bir noktaya oturmasıyla birlikte yaşamın her alanında, çalışma biçimlerinde, işlerin işleyiş biçimlerinde ve daha birçok alanda değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Elektronikleşme; pazarlama alanında geçerli olan kuralları ve yöntemleri değiştirmiş, yeni teknolojilerle birlikte işletmelerin pazarlama planlarına ve programlarına yeni süreçler ve kanallar eklenmeye başlanmıştır.¹⁵⁷ Dijitalleşme pazarlamanın her alanında etkilerini göstermeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama karmasının her unsuru ağ ortamında farklı bir nitelik kazanmaktadır. Ürünler artık müşterilerle birlikte tasarlanmakta, gereksiz ürün geliştirme maliyetlerine katlanılmamaktadır. İnternet bir dağıtım kanalı

¹⁵⁵ Alper Değerli, Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, C: 12, S: 46, Temmuz 2016, s: 63-79, s. 76

¹⁵⁶ Nurettin Alabay, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2010, C.15, S.2 s.213-235, s. 213.

¹⁵⁷ Akar ve Kayahan, a.g.e, s.42

olarak da dizayn edilebilmekte, fiyat unsuru ise ağ ortamında dinamik fiyatlama gibi yeni kavramları gündeme getirmektedir.¹⁵⁸

E-ticaret sitelerinde tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek olan ürünlerin özelliklerini kendileri seçebilirler. Özellikle yazılım hizmeti (SaaS-Software as a Service) satın alımlarında ya da aboneliklerinde tüketiciler kendi ihtiyaçlarına göre bir planlama yapıp, yalnızca ihtiyaçları olan özellikleri, istekleri zaman arasında kullanmak kaydıyla seçebilmektedirler. İnternete bir dağıtım kanalı olarak bakacak olursak, e-ticaret siteleri tüketicilerin internete sahip oldukları her an ve her yerde ulaşabilecekleri mağazalar haline gelmiştir. Dinamik fiyatlama sayesinde ise kurumlar ürünleri için içinde bulundukları koşulları, ürün/hizmetlerine olan talebi gösteren dataları toplayarak fiyatlarını değiştirmektedir. Geleneksel mağazalarda böyle bir değişimi gerçekleştirmek hem çok maliyetli olacak hem de çok zaman alacaktır. Ancak e-mağazalarda bu tür işlemlerin gerçekleştirilmesi daha kısa zamanda ve daha az maliyetle gerçekleştirilebilir. Örnek vermek gerekirse, özellikle havayolları şirketleri tarafından kullanılan bu yöntem uçağın doluluğuna, biletlere olan talebe göre bilet fiyatları değiştirilmesidir. Dinamik fiyatlamanın doğru bir şekilde yapılabilmesi için tüketicilerin dinlenmesi ve gelen dataların doğru değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüm teknolojik gelişmeler ve özellikle internetin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte tüketiciler pazarlama çalışmalarında da daha aktif yer almaya başlamışlardır. Artık onlara kurumlar tarafından verilen bilgilere inanmak yerine bu bilgilerin doğruluğunu sorgulamakta ve kendileri bilgiyi araştırıp diğer tüketiciler tarafından verilen bilgilere inanmayı tercih etmektedirler. Bu da tüketicilerin hem aktif bir şekilde ürünler ve kurumlar hakkında bilgi üretmekte hem de araştırma yapmakta olduğu anlamına gelmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için ne istediklerini, o ürüne ne kadar ödemek istediklerini bilirler. Aradıkları ürünleri kolayca bulmak isterler aksi takdirde ürünün alternatiflerini değerlendirebilirler. Ürünlerini seçerken kendilerine değer veren ve onlarla çift yönlü iletişim kuran işletmeleri tercih ederler. Tüketicilerin bu denli değişim göstermeleri ve geçmişin aksine aktif bir rol üstlenmiş olmaları tüm pazarlama çalışmalarının onları

¹⁵⁸ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, 3. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Ekim 2005, s.10.

merkeze koyup hazırlanması ve uygulanması gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Pazarlamanın müşteri odaklı bir hale gelmesiyle farklı bakış açıları pazarlamayı açıklamak için 4 farklı kavram kullanılmaktadır. Bu 4 yeni kavrama ise pazarlamanın 4C'si denmektedir. Bu anlayışa göre önemli olan tüketicinin ne istediği, ihtiyaçlarının ne olduğudur ve pazarlama çalışmalarının merkezine tüketicinin istek, ihtiyaç ve tatmini konmuştur. Tablo 3'de 4C kavramlarının hangi 4P kavramına denk geldiği gösterilmektedir.

Tablo 2: Pazarlamanın 4C'sinin 4P'deki karşılıkları

Müşteri değeri (Customer value)	Ürün (Product)
Müşteriye maliyeti (Cost)	Fiyat (Price)
Uygunluk (Convenience)	Dağıtım (Place)
İletişim (Communication)	Tutundurma (Promotion)

Kaynak: The Marketing Mix, The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, <http://marketingmix.co.uk/>, Son Erişim Tarihi: 21.03.2018

4C'yi oluşturan kavramları şu şekilde açıklayabiliriz:

- Müşteri değeri (Customer value): Ürün maddesinde işletmenin tüketiciye ne sunduğu önemliken müşteri değeri kavramında ürünün tüketicinin hangi ihtiyacını ya da istediğini karşıladığı önemlidir. Ürün, tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Şahane bir ürün piyasaya sürülmüş olabilir fakat eğer bu ürün tüketicinin bir ihtiyacını gidermiyorsa yani tüketici için bir değer teşkil etmiyorsa ürünün başarısız olması kaçınılmazdır.
- Müşteriye maliyeti (Cost): Fiyat, tüketiciler satın alacakları ürünü seçerken büyük bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Gidermek istedikleri ihtiyaçlarının ne kadar hakettiğini düşünüp buna göre farklı alternatifler arasından seçim yapmaktadırlar. Bu yüzden ürünün fiyatı belirlenirken hedef kitlenin bu ürüne ne kadar harcamak isteyeceği göz önünde bulundurulmalı ve buna göre fiyat belirlenmelidir. İşletmenin ürünü satmak istediği fiyat yerine müşterinin ne kadar ödemek isteyeceği dikkate alınmalıdır.
- Uygunluk (Convenience): Tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek ürünlere kolayca ulaşmak isterler. Eğer bir ürüne ulaşmak için çaba sarf etmeleri gerekiyorsa bu durumda ürünün alternatiflerini değerlendireceklerdir. Bu yüzden satışa

sunulan ürünler hedef kitlesinin kolaylıkla ulaşabileceği geniş bir dağıtım ağında olmalıdır. Dağıtım yerleri hedef kitleye uygun market zinciri veya semtler olabileceği gibi internet satışı da olabilir. Eğer hedef kitle mağazalarda ürünü arayarak zaman kaybetmek yerine online alışverişi tercih ediyorsa bu durumda ürünün online satışı da yapılmalıdır.

- İletişim (Communication): Tüketiciler, satın alma süreçlerinde karşılarında onların istek ve ihtiyaçlarına önem veren, önerilerini dinleyen, sorun yaşadıklarında sorunlarını gidermek için çalışan işletmeler görmek istemektedirler. Tüketicinin, verilen her mesajı kabul edeceği anlayışını benimseyen değil de karşılıklı iletişimi kendisine esas alan işletmeler daha başarılı olacaktır. Tüketiciler çift yönlü iletişim kurabildikleri, onlara değer veren kurumları daha çok tercih etmektedirler.

İnternette pazarlama ya da diğer adıyla dijital pazarlama, web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya sayfaları gibi online işletme varlıklarının farklı biçimlerini yönetmeyi kapsamaktadır. Bu, arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, online reklamcılık, e-posta pazarlaması ve diğer web siteleriyle ortaklık düzenlemeleri gibi online iletişim teknikleriyle bağlantılıdır. Bu teknikler, yeni müşteri kazanma hedeflerini desteklemek ve mevcut müşterilerle e-CRM ve pazarlama otomasyonu yoluyla müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olacak hizmetler sunmak için kullanılır. Ancak, dijital pazarlamanın başarılı olması için, bu tekniklerin, çok kanallı pazarlama iletişimlerinin bir parçası olarak basılı reklamlar, televizyon ve doğrudan posta gibi geleneksel medya bileşenleri ile entegrasyona hâlâ ihtiyaç duyulmaktadır.¹⁵⁹

Gelişen web teknolojileri sayesinde dijital pazarlama trendleri de değişmekte ve gelişmektedir. Kullanıcılara yeni hizmetler sunulmaya devam edilmektedir. İlk başlarda yalnızca masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlardan gerçekleşen dijital pazarlama çalışmaları tüketicilerin mobil cihazları hayatlarının merkezi konumuna almasıyla mobil cihazlara da kaymıştır. Web 4.0 ve Nesnelerin İnterneti'nin

¹⁵⁹ Dave Chaffey, **What is Digital Marketing? A Visual Summary**, 28 Şubat 2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>, Son Erişim Tarihi. 23.03.2018

gelişmesiyle birlikte yalnızca tek tuş ile Amazon.com'dan (Amazon Dash Button¹⁶⁰) sipariş verilebilecek dijital pazarlama teknolojisine ulaşılmıştır. Ikea'nın yaptığı bir başka çalışmada ise Ikea'nın kataloğu kullanılarak mobil uygulama üzerinden arttırılmış gerçeklik sayesinde mobilyaların tüketicilerin kendi odalarında nasıl duracağını görmeleri sağlanmıştır.¹⁶¹

1.5.4 Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Hedef Kitle

Türkiye'de internetteki hedef kitle hakkında fikir sahibi olabilmek için yapılan araştırmaları incelemek yerinde olacaktır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2018'e göre Türkiye'de internet kullanımına dair bazı veriler aşağıdaki gibidir¹⁶²;

- Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 olmuştur. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 idi.
- Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken, kadınlarda %50,6 ve %65,5 olmuştur.
- 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden internete erişim imkânına sahip olmuştur. Bu oran 2017 yılının aynı ayında ise %80,7 idi.
- İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 olmuştur. Önceki yılın aynı döneminde (2016 Nisan- 2017 Mart), bu oran %24,9 olarak gözlenmiştir.
- İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı erkeklerde %33,6, kadınlarda ise %25 olmuştur. Bu

¹⁶⁰ Amazon.com, Your Dash Buttons, <https://www.amazon.com/ddb/learn-more>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018. Amazon mobil uygulamasında ya da web sayfasında tüketici tarafından yaratılabilen tuşlar sayesinde yalnızca bir tuşa basarak tanımlanan ürün satın alınabilir. Site üzerinde gerekli olan ödeme ve adres bilgileri kayıtlı olduğu için tekrar bu bilgilerin girilmesine gerek kalmaz.

¹⁶¹ IKEA Youtube Sayfası, Place IKEA furniture in your home with augmented reality, 26.07.2013, <https://youtu.be/vDNzTasuYEW>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018

¹⁶² Türkiye İstatistik Kurumu, **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2018**

oranlar bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile %29 ve %20,9 olarak gözlenmiştir.

- İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri kadınlarda %77,3 ile giyim, spor malzemeleri; erkeklerde %55,9 ile giyim, spor malzemeleri olmuştur.
- Ocak, Şubat ve Mart 2018 aylarında bireylerin 16-24 yaş aralığında internet kullanım oranı %90,7, 25-34 yaş aralığında %90,1, 35-44 yaş aralığında %80,7, 45-54 yaş aralığında ise %61,5'tir.

We are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital in 2018 Western Asia Raporu'na¹⁶³ göre ise Türkiye ile ilgili bazı veriler aşağıdaki gibidir;

- Türkiye'deki cihaz kullanıcılarının %98'i cep telefonu sahibidir ve %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı ise %48 oranındadır.
- Kullanıcılar gün içerisinde herhangi bir cihazdan bağlanarak ortalama yedi saatini internette ve iki saat 48 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirmektedir.

Araştırma sonuçlarından da anlaşılabileceği gibi toplumun büyük bir çoğunluğunun evden internete ulaşma imkânı vardır ve bilgisayar kullanmayanları büyük bir kısmı da akıllı telefon kullanmaktadır. Henüz toplumun tamamı internet kullanmasa da özellikle genç nüfusa internet üzerinden ulaşmak oldukça kolaydır. İnternet üzerinden alışveriş ise halen büyük bir kitle arasında yaygın değildir.

¹⁶³ We Are Social ve Hootsuite, **Digital in 2018 Western Asia Raporu**, 29 Ocak 2018, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, Son Erişim Tarihi: 31.10.2018

1.6 Dijital Pazarlamanın Tanımı

Dijital pazarlama ya da e-pazarlama, müşterinin özellikleri ve davranışları ile ilgili dijital veriyle (dijital müşteri verilerinin yönetimi ve e-CRM sistemleriyle) birlikte Web, e-mail, interaktif TV ve kablosuz medya gibi elektronik medya araçlarını kullanan pazarlama uygulamaları olarak tanımlanabilir.¹⁶⁴ Dijital pazarlama, online pazarlama, internette pazarlama, webte pazarlama, adı ne olursa olsun bu çalışma, mevcut ve potansiyel müşterilere internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir. En temelinde, dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı değildir; hala mevcut müşterilerin ihtiyaç duydukları bilgiyle bilinçli bir şekilde satın alma yapmaları için çalışılır. Dijital pazarlamayı farklı yapan şey, bu mesajları iletmek için kullanılan kanallardır. Basılı ve diğer geleneksel medya kanalları yerine, artık web siteleri, e-posta ve sosyal ağlar gibi internet tabanlı araçlar kullanılmaktadır. Mesaj neredeyse aynı; değişen ise ortamdır. Bu değişikliğin bir kısmı, pazarlama mesajlarını sunmak için kullanılabilecek kanal çeşitliliğidir. Müşterilere ve potansiyel müşterilere e-posta yoluyla, web siteleri aracılığıyla, podcast'ler ve videolar aracılığıyla, bloglar ve sosyal ağlar vasıtasıyla ulaşılabilir. Webin tanımını genişletirsek, müşterilere internet'e bağlanan cep telefonları aracılığıyla da ulaşılabilir. Kısacası, online ticaret müşterilerine ulaşmanın birçok yolu vardır ve hepsi göz önüne alınmalıdır.¹⁶⁵

Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır: Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize Et (Measure & Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow).

Elde Et (Acquire): Müşteriyi web sitesine ya da satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamları (SEM), e-mail pazarlaması, sosyal medya pazarlaması (social media marketing), reklam ortaklığı (affiliate marketing), viral pazarlama, içerik üretme/paylaşma, RSS ve online PR bu başlık altında sayılabilir.

¹⁶⁴ Akar ve Kayahan, a.g.e, s. 42

¹⁶⁵ Michael Miller, **B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses**, 1. Basım, Pearson Education, Inc., Şubat 2012, s.33.

Kazan (Convert): Müşteri web sitesine geldikten sonra, hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir, bir blog için okunan yazıların sayısı, yazıyı beğenenlerin sayısı, kaç kişinin o yazıyı paylaştığı, kaç kişinin bloğu takip etmeye başladığı gibi şeyler de olabilir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre, kişisel bir site için ise, yazar ile iletişime geçmek isteyen kişi sayısı olabilir.

Ölç-Optimize Et (Measure & Optimize): Bu aşama, neyin yanlış yapıp neyin doğru yapıldığının anlaşılmasını ve rakiplerle karşılaştırma yapılabilmesi açısından çok önemlidir. Web analytics yazılımları kullanıp, elde et (acquire) ve kazan (convert) aşamalarında yapılan aktiviteleri değerlendirilmeli, sonuçlara göre optimize edilecek yerleri belirlenmelidir.

Sahip Çık, Büyüt (Retain & Grow): Bu adım, halihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve daimî müşteriler olmaları için çalışmaların yapıldığı aşamadır. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.¹⁶⁶

Dijital pazarlama stratejisi oluştururken üç farklı medya çeşidinden bahsedilmesi mümkündür. Bu medya çeşitlerinin özelliklerini bilinmesi ve bu göz önüne alınarak hareket edilmesi başarılı bir strateji geliştirmeyi mümkün kılacaktır. Bu medya çeşitleri şu şekildedir; owned media, paid media ve earned media. Her bir eleman birbirinden farklıdır ve bütün bir dijital pazarlama stratejisi için gereklidir.

Owned media (sahip olunan medya): Kurumun kendi oluşturduğu kanalları kapsar. Bu kanallar için herhangi bir ödeme yapılması gerekmez. Bunlar; web sitesi, blog, sosyal medya sayfaları olabilir. Bu kanallarda tam kontrol sağlanabilir.

¹⁶⁶ Gökçe Çözen, **Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?**

<http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>, Mart 2011, Son Erişim Tarihi: 21.12.2017

Paid media (ödenen medya): Üçüncü parti kanallarda bir ödeme yapılarak yer alının çalışmalarıdır. Ödeme yapılan her dijital pazarlama çalışmasını kapsar. Bunlar; arama motoru pazarlaması, banner çalışmaları, sosyal medya reklamları olabilir. Bu kanallar owned media kanallarına hedef kitleyi çekmek ya da earned media yaratmak için kullanılabilir.

Earned media (kazanılan medya): Ağızdan ağıza -internetteki adıyla viral- pazarlama sayesinde kurum ya da ürün hakkında başkaları tarafından paylaşılan tüm içerikleri göstermektedir. Earned media; beğeni, yorum, gösterim, paylaşım, retweet şeklinde olabilir. Hedef kitle kurum adına bir savunucu haline gelir ve kurum için paylaşımlar yapar.

1.6.1 Dijital Pazarlamada Kullanılan Yöntemler

Yeni olarak nitelendirilebilecek olan dijital pazarlamanın kullandığı yöntemler de geleneksel pazarlamanın kullandığı yöntemlerden farklıdır. Pazarlamaya ve yaşamın her alanına yeni bir dönem getiren dijitalleşme ile birlikte hedef kitleye ulaşırken birbirinden farklı birçok yöntem kullanmak mümkün hale gelmiştir. 10 yıl öncesine kadar hayal olan pazarlama çalışmaları bugün dijital pazarlama profesyonellerinin çalışma alanını oluşturmaktadır. Hedef kitlenin online mecralardaki hareketleri, hem fiziksel hem online olarak bulunduğu noktalar ve bu noktalarda neler yaptığını izlemeyi mümkün kılan dijitalleşme sayesinde daha kişiselleştirilmiş ve birbirini takip eden çalışmalar yapmak mümkün olmuştur. Günümüz tüketicisi bilinçli, ne istediğini bilen, hangi ürüne ne kadar harcamak istediğini ve nasıl bir deneyim yaşamak istediğini bilen bireylerdir. Bu sebeple hazırlanan tüm pazarlama çalışmaları da hedef kitle merkeze koyularak hazırlanır. Dijital pazarlama çalışmalarında hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmak için bazı yöntemler kullanılmaktadır, bu bölümde o yöntemler incelenecektir.

1.6.1.1.1 360° Pazarlama

Dijital dünyanın günden güne gelişmesiyle birlikte, dijital dünyada zaman geçiren kişi sayısı da artmıştır. Dijital dünyada bireylerin zamanlarını geçirdikleri mecralar birbirinden farklılık göstermektedir. Kullanıcıların web sitelerine ulaşma yolları da farklılık göstermektedir. Dijital pazarlama stratejileri hazırlanırken tüm bu farklılıklar da göz önüne alınmalı ve kurumun kendi hedef kitlesinin davranışları dikkate alınmalıdır. Ancak bu sayede yapılan dijital pazarlama çalışmaları, ulaşılmak istenen hedefe ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Hedef kitlenin kurumun kendi web sitesine çekilmesi için zaman geçirdikleri tüm mecralardan hedef kitleye ulaşmaya çalışılır. Bu çalışmalara 360 derece dijital pazarlama denmektedir. Bu sayede hedef kitlenin, rakip kurumlar araya girmeden web sitesine ulaşması sağlanır. Müşterilere e-posta gönderilebilir, haber bültenleri gibi kişiselleştirilmiş içerik gönderilebilir, sosyal medya içeriği planlanabilir ve web sitesinin SEO'su arama motoru sonuç sayfalarında organik olarak sıralama için optimize edilebilir, tüm bunlar dijital pazarlama stratejisi için odaklanma alanlarının bir parçasını oluşturur.¹⁶⁷

Başarılı bir dijital strateji için temel olan sekiz öge aşağıdaki gibidir;¹⁶⁸

- SEO (Arma Motoru Optimizasyonu): Web sitesinin arama motoru sonuç sayfasında organik olarak üste çıkmasını sağlayan çalışmalardır.
- PPC (Tıklama Başına Ödeme Reklamları): Yalnızca reklam verilen alana tıkladığında ödeme yapılan reklam çalışmalarıdır. Yeni ziyaretçileri web sitesine çekmek için kullanılabilecek iyi bir yöntemdir.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri ile ilişki ürün satıldıktan sonra bitmemektedir. İyi bir müşteri ilişkisi planı ile müşteriler ile uzun süreli ve verimli ilişkiler kurulur.

¹⁶⁷ Adam Meikle, **How To Create A 360-Degree Digital Marketing Strategy**, 10 Ekim 2017, <https://www.mo.agency/blog/creating-a-360-degree-digital-marketing-strategy>, Erişim Tarihi: 26.12.2017

¹⁶⁸ Wheelhouse Advisors, **360 Degree Digital Marketing: A Guide**, 30 Nisan 2015, <http://www.wheelhouseadvisors.net/360-degree-digital-marketing-a-guide-infographic/>, Erişim Tarihi: 26.12.2017.

- E-mail Pazarlama: E-mailler, potansiyel müşterileri çekebilmeyi sağlayan merak uyandıran mesajlardır.
- Satış Fırsatı Besleme: İçerik çalışmaları sonucunda elde edilen satış fırsatları için yapılan çalışmalar ile ilgilidir.
- Sosyal Medya: Sosyal medya, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak, ilişkilerini geliştirmek ve marka farkındalığını arttırmak için en güçlü araçlardan biridir.
- İçerik ve İçerik Pazarlaması: Günümüzde en popüler pazarlama aracıdır. Bu çalışmalar, marka farkındalığını artırma, organik trafik sağlama ve yeni müşteriler elde etmeyi amaçlamaktadır.
- Websitesi: Web sitesinin iyi görünmesini sağlamak, kullanımının kolay olması ve güven vermesi önemlidir.

1.6.1.1.2 Çok Kanallı (Multi-channel) Pazarlama

Müşterilerin ürün/kurum hakkında bilgi alabileceği, karşılaştırma yapabileceği, ürünü inceleyebileceği ve nihai olarak satın alma işlemini gerçekleştirebileceği birbirinden farklı birçok kanal ortaya çıkmıştır. Tüm bu kanallarda hedef kitlesine ulaşmak isteyen pazarlama profesyonelleri çok kanallı pazarlama yöntemini kullanmaktadırlar. Çok kanallı pazarlama, birden fazla kanal veya platformda tek bir stratejinin uygulanmasıdır; böylece, potansiyel müşterilerle etkileşim kurma fırsatlarını en üst düzeye çıkarır. Bu kanal, bir e-posta, basılı reklam, mağaza, bir web sitesi, bir etkinlik, bir mobil uygulama, SMS mesajlaşma, bir ürünün paketi veya ağızdan ağıza iletişim olabilir. Çok kanallı pazarlamanın amacı, tüketicilere bir seçenek sunmak ve istedikleri yerde ve zamanda satın almalarına izin vermektir.¹⁶⁹ Çok kanallı pazarlama sayesinde kurum hedef kitlesinin uğrayabileceği tüm mecralarda hazır konumda bekler ve gerek bilgi vermek gerekse ürünü ya da hizmeti satmak için hazır bekler. Böylelikle tüketici hangi kanalı kullanmak isterse o kanalı kullanır. Bugünün perakendecilerinin birçoğu bu yöntemi kullanır. Sosyal, mobil, doğrudan posta ve fiziksel konum gibi her bir kanalın birbirinden ayrı ve

¹⁶⁹ emarsys.com, **What is Multi-Channel Marketing?**, 16 Ocak 2017, <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/>, Erişim Tarihi: 26.12.2017

bağımsız olarak çalıştığı yöntemdir. Her biri, kendi stratejisi ve hedefleri ile temelde bir boşluk içinde çalışır. Çok kanallı yaklaşımın entegrasyon eksikliği, genellikle alışveriş yapanların hayal kırıklığına uğramasına neden olan kafa karıştırıcı ve kişisel olmayan bir deneyim yaratmaktadır.¹⁷⁰

1.6.1.1.3 Bütünleşik Çok Kanallı (Omni-channel) Pazarlama

Mobil uygulamaların ve dijital temas noktalarının alışveriş davranışlarında giderek artan etkisiyle, müşteriler, ürünleri bulabilecek ve satın alabilecek daha fazla kanala sahip olmuşlardır. Bu, pazarlama profesyonellerinin müşterilerle bağlantı kurması için daha fazla fırsat anlamına gelmektedir. Bir müşteri yolculuğu, akıllı telefondan ürün bilgisi aramayla başlayabilir, ardından sosyal medya veya e-posta yoluyla devam edebilir. Ürün tartışmaları, forumlarda veya yüz yüze arkadaşlarla gerçekleştirilebilir. Nihai satın alma, bir mağazada veya online olarak yapılabilir. Satın alma sonrası iletişim ve teklifler müşterilere birden fazla kanal üzerinden yönlendirilebilir. Müşteriler bütünleşik çok kanallı deneyimler sürdürmeye devam ederler. Bir kanal ile bir sonra kullanacakları kanal (veya araç) arasında etkileşim olmasını isterler. Müşteriler farklı kanallarda benzer deneyimler aramazlar, ancak tüm kanallarda tutarlılık ve kişiselleştirilmiş deneyimler beklemekte ve talep etmektedirler.¹⁷¹

Pazarlama profesyonellerinin, müşterilerin tüm bu gelişen ve değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmelerini sağlayan pazarlama yöntemi bütünleşik çok kanallı pazarlama olmuştur. Bütünleşik çok kanallı pazarlama, masaüstünden mobile, online'dan fiziksele ve bunların arasındaki diğer tüm temas noktalarına kadar tüm kanallardaki ve cihazlardaki müşterilere tutarlı, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaya odaklanmaktadır.¹⁷² Bütünleşik çok kanallı pazarlama, sorunsuz bir şekilde tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamak için tüm kanalların birlikte çalışması ve kapsamlı bir strateji tarafından yönetilmesini gerektirir. Her kanal, diğer kanallarda gerçekleşen

¹⁷⁰ Criteo, *The Smart Marketer's Guide to Omnichannel*, 18 Ağustos 2017, <https://www.criteo.com/insights/omnichannel-ebook/>, Erişim Tarihi: 25.12.2017

¹⁷¹ Kentico, *Omni-Channel Marketing for Customer-Driven Interaction*, <http://www.kentico-emarkina.de/EmakinaKentico/Media/Downloads/Omni-channel-Marketing-for-Customer-Driven-Interaction.pdf>, s.2, Son Erişim Tarihi: 25.12.2017

¹⁷² Criteo, a.g.e.

etkileşimlerin farkındadır ve kapsamlı bir kanal deneyimini güçlendirmek için her biri genel müşteri davranışından değerli bilgiler öğrenir. Mobil, sosyal ve mağaza içi kanallar senkronize edildiğinde müşteri odaklı bütünleşik çok kanallı deneyimler başarılı olur. Müşteriler kanallar arasında kolayca geçiş yapmakla kalmaz aynı zamanda gelişmiş bir deneyim, artmış ürün bilgisi ve daha olası bir satın alma işlemi için kanalları aynı anda kullanabilirler.¹⁷³ Bütünleşik çok kanallı pazarlamanın arkasındaki temel ilke, insan merkezli olması, kanal tabanlı olmamasıdır. Ana hedef, her müşterinin deneyimini mümkün olduğunca kolaylaştırmaktır. Bu, müşteri ile nasıl ve nerede temasta bulunulursa bulunulsun, tutarlı bir etkileşim anlamına gelir.¹⁷⁴

Müşterinin, televizyon reklamında bir ürün gördüğü varsayalım. Bunun üzerine müşteri yakındaki bir mağazaya gidip ürünle ilgili bir deneyim yaşamak ister. Ürünü incelemesinin, hatta rakip ürünlerle karşılaştırmasının ardından ve bir reyon görevlisine danıştıktan sonra müşteri nihayet ürünün en iyi alternatif olduğuna karar verir. Müşteri daha sonra aynı ürünü internette araştırır ve daha iyi bir fiyatla internetten satın alır. Bir diğer varsayım ise, müşterinin bir ürünü internetteki banner reklamında gördüğü başka bir senaryo olsun. Müşteri, bunun üzerine, akıllı telefonuyla sosyal medya üzerinden ürün hakkında daha fazla bilgi arar. Bir sosyal medya mesajı, müşteriyi çabucak inceleyebileceği bir ürün karşılaştırma sitesine yönlendirir. Müşteri en sonunda ürünün pazardaki en iyi seçenek olduğuna karar verip o markanın satıldığı en yakın mağazayı bulur ve satın almak için oraya gider. Birinci varsayıma “showrooming” (mağazada inceleyip internetten satın almak), ikincisine ise “webrooming” (internette araştırıp mağazadan satın almak) denilmektedir. Dijital çağda bunların ikisi de yaygın tüketici davranışlarıdır. Müşteriler gittikçe daha mobil ve kanal ayrımı yapmaz bir hale gelmektedir. Sürekli olarak bir kanaldan diğerine (online kanaldan offline kanala ve tersine) geçmekte ve önemli bir kopuş yaşanmadan kusursuz ve tutarlı bir deneyim beklemektedir.¹⁷⁵

Dijital çağda, müşteri yolu her zaman dümdüz değil ve hatta bazen spiral şeklindedir. Müşterilerin satın almaya giden yolda uğrayabileceği birçok olası temas

¹⁷³ Kentico, a.g.e. s. 3-4.

¹⁷⁴ Criteo, a.g.e.

¹⁷⁵ Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e. s. 187-188.

noktası bileşimi vardır. Pazarlamacıların fiziksel ve online kanallardan geçen yolun her adımında müşterilere rehberlik etmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda müşteriler bu yol üzerinde nerede ve ne zaman satın alma kararı verirlerse orada hazır bulunmaları da gerekmektedir.¹⁷⁶ Gelişen teknoloji sayesinde her bir bireyin davranışlarını takip etmek mümkün hale gelmiştir. Web sitesinde ürünü sepetine atıp satın almadan web sitesinden ayrılan müşteriye ertesi gün o ürünün indirimine girdiğini söyleyen bir SMS gönderilmesi ya da sosyal medya hesabında bir reklam olarak karşısına çıkmak bu gelişen teknolojiler sayesinde mümkün olmuştur. Bütünleşik çok kanallı pazarlama sayesinde müşteriye satın almaya ikna etmek daha mümkün bir hale gelmiştir. Müşteriyi ikna etmek için yalnızca bir kanal değil birbirinden farklı kanallar kullanılmakta ve bu çalışmaların hepsi bireyin yaptığı hareketler göz önüne alınarak yapılmaktadır.

1.6.2 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatın bir parçası haline gelmesiyle ortaya çıkan dijital pazarlamanın kurumlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak dijital pazarlama yöntemlerinin bu denli yoğun kullanılması geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılmasına engel olmamaktadır. Kurumların pazarlama profesyonelleri hem geleneksel hem de dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır. Aşağıdaki tabloda ise geleneksel ve dijital pazarlamanın karşılaştırılması yapıp aralarındaki farklar gösterilmeye çalışılmıştır.

¹⁷⁶ A.g.e. s.188.

Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Geleneksel pazarlama; basılı yayın, doğrudan posta ve telefon içerir.	Dijital pazarlama; online reklamcılık, e-posta pazarlaması, sosyal medya, metin mesajlaşma, affiliate pazarlama, arama motoru optimizasyonu ve tıklama başına ödemeyi (pay per click) içerir.
Hedef kitle ile etkileşim yok.	Hedef kitle ile etkileşim var.
Sonuçların ölçülmesi kolaydır.	Sonuçların çoğu kolay ölçülür.
Reklam kampanyaları uzun sürede planlanmaktadır	Reklam kampanyaları kısa sürede planlanmaktadır
Pahalı ve zaman alan süreç	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için ucuz ve hızlı bir yol
Eğer kurum büyük yerel izleyicilere ulaşabilirse, geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir.	Eğer kurum belirli sayıda yerel izleyici kitlesine ulaşabilirse dijital pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir
Bir kampanya uzun süre yürürlükte olur	Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve herhangi bir kampanyada yenilikler yapılabilir
Sınırlı sayıda müşteri teknolojisi nedeniyle sınırlı erişilebilirlik	Çeşitli müşteri teknolojilerinin kullanımı nedeniyle müşteriye daha geniş ulaşma imkanı
7/24 ve yıl boyunca sergileme mümkün değildir	7/24 ve yıl boyunca sergileme mümkündür.
Viral olma yeteneği yok	Viral olma yeteneği var
Tek yönlü iletişim	Çift yönlü iletişim
Yanıtlar yalnızca çalışma saatlerinde olabilir	Yanıt veya geribildirim her an gerçekleştirilebilir

Kaynak: Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”, **International Journal of Management Science and Business Administration**, C: 1, S:5, 2015, s. 71-72.

1.6.3 Dijital Pazarlama Araçları

İnternette gelişimiyle yeni bir kavram olarak dijital pazarlama, ürün veya hizmet tanıtımını yapmak, marka farkındalığı yaratmak ve satış gerçekleştirmek için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için belli başlı araçlar kullanır. Bu bölümde bu araçlar incelenecektir.

1.6.3.1 Web Sitesi

Bir kuruluş ya da yürüttüğü kampanyası merak edildiğinde, kuruluş ya da kampanya hakkında bilgi almak için ilk başvurulacak mecra internettir. İnternette arama yapıldığında ise ilk karşılaşılan ve güvenilen sitelerin başında kuruluşların web sayfaları gelmektedir. Hedef kitlenin bilgi almak için sıklıkla başvurduğu web sayfalarının dizaynı, bilgilerin güncel olup olmayışı, web sayfasındaki hedef kitlenin ulaşabileceği olanaklar vb. birçok değişken hedef kitlenin kuruluş üzerindeki algısını etkilemektedir. Bu sebeple web siteleri hem bir reklam alanı hem de algı yönetimi için sanal uzamda vazgeçilmez bir unsurdur.¹⁷⁷

İnternet odaklı pazarlama aslında çoğunlukla işletmenin web sitesiyle yaşam bulmaktadır. www.ürün ve işletme hakkında temel bilgilerin yer aldığı, satış koşullarının anlatıldığı, interaktif iletişime olanak sağlayan, kimi zaman satışa olanak tanıyan bir iletişim ortamı olarak işletmenin pazarlama stratejisine katkıda bulunmaktadır. Bu özellikleriyle 24 saat 365 gün iletişim olanağı sağlayan web siteleri özellikle global pazarda var olmak isteyen işletmeler için geniş bir iletişim ağı önemli bir pazarlama ve iletişim kanalı işlevi görmektedir.¹⁷⁸

On binlerce işletme, profesyonel web tasarımı ajanslarının yardımı ile kendilerinin web sitelerini kurdular. Bu siteler iki temel formda ortaya çıkmaktadır:¹⁷⁹

- İşletme web sitesi: Bir işletme; tarihi, görevi ve felsefesi, ürünleri ve servisleri ve bulunduğu yerler hakkında temel bilgileri verir. Olup biten olaylardan, mali icraat verilerinden ve iş fırsatlarından da bahsedebilir. Bu siteler müşterilerin sorularını e-mail ile cevaplandırmak daha yakın müşteri ilişkileri kurmak ve işletme hakkında heyecan yaratmak için kuruldu.
- Pazarlama web sitesi: Bu tür web sitesi, muhtemel müşterileri (beklentileri) ve müşterileri bir satın almaya yaklaştırmak veya diğer pazarlama işlerini neticelendirmek için kurulur. Sitede aynı zamanda bir katalog, alışveriş ipuçları ve kuponlar, satış olayları ve yarışmalar gibi promosyonel özellikler de bulunabilir. Müşterileri cezbetmek için işletme, web sitesinin

¹⁷⁷ Betül Önay Doğan, **Online Reklamcılık**, 1.Basım, İstanbul, Köprü Kitapları, Nisan 2015, s.62.

¹⁷⁸ Balta Peltekoğlu, a.g.e. s.77-78.

¹⁷⁹ Kotler (2000), a.g.e. s. 666-667

promosyonlarını yazılı ve yayım ortamlarındaki reklamlarla ve diğer sitelerde görülen banner reklamlarıyla yapar.

1.6.3.2 Online Reklam

Reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilen online reklamcılık, günümüzde pazarlama iletişiminin önemli parçalarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler artık, geleneksel medya reklamcılığının yanı sıra, online reklamcılık pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır.¹⁸⁰ Online reklamlar tıklandığında bir link üzerinden başka bir web sayfasına ulaşılır. Reklamlar üzerinden ürün ya da hizmet tanıtımına ulaşılabilceği gibi, üretici işletmeye ait bir web sayfasına ulaşılması da mümkündür. Reklamların kullanıcılarla etkileşimi anında satış avantajı sağlayabileceği gibi, kurumsal tanıtıma da olanak sağlayabilir. Online reklama nasıl şekil verildiği ve hangi teknik özelliklerle desteklendiği bu aşamada önemlidir.¹⁸¹

Milyonlarca web sitesi üzerinde yer alan çok sayıda ticari teklifin tanıtılması, duyurulması ve tutundurulması ile ilgili olarak kullanılan çeşitli araçlar online reklamcılığın konusunu oluşturmaktadır. Online reklamcılık geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. İnternet reklamlarının en belirgin farklılığı reklam mesajının interaktif özellik taşımasıdır. Bunun yanı sıra reklam sürecinin kontrolü, etkinliğin kolay ve hızlı ölçümü ve reklam mesajının istenildiği zaman değiştirilebilmesi gibi özellikler de online reklamcılığını geleneksel reklamlardan farklılaştırmaktadır.¹⁸²

Dijital pazarlama çalışmaları kapsamında online reklamın farklı çeşitleri kullanılmaktadır. Bu çeşitler her gün farklılık göstermektedir. Aşağıda reklam çeşitleri birkaç başlık altında toplanacaktır.

¹⁸⁰ İlhami Vural, Mustafa Öz “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet” **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:23, 2007, Sayfa: 221-240, s. 223.

¹⁸¹ Önay Doğan, a.g.e. s. 29.

¹⁸² Kırçova, a.g.e. s. 211.

- Banner Reklamları: Statik olarak web sayfasının altında veya üstünde yer alan, çoğunlukla dikdörtgen biçimli reklam bantlarıdır. Çarpıcı bir söz ve/veya daha uzun bir iletinin ilk birkaç sözcüğünden oluşan bu reklam bantları üzerlerine tıklanınca reklamın tamamını ekrana getirmekte ya da okuru reklam verenin web sayfasına ulaştırmaktadır.¹⁸³
- Fırlayan (pop-up/ pop-under) kutular: İnternette bir sitede dolaşırken bir anda ekranda beliren reklamlardır. Bu özellikleriyle kullanıcılarda sıkıntı yaratan ve çoğu kez dikkate alınmadan kapatılan reklam türüdür.¹⁸⁴
- Kenar çerçeveleri: İçerik alanlarındaki, diğer canlandırma ve etkileşimli online reklamlarından ayrılan online sayfaların dikey bölümleridir.¹⁸⁵
- Rich media: Animasyonun, sesin ve interaktifliğin entegre edildiği, multimedya olarak da adlandırılan tam sayfa reklamlardır. İnternette siteler arasında gezerken kişilerin karşısına çıkan bu reklamlar, web sayfası yüklenirken veya bir sayfadan diğerine geçerken çok kısa sürelerde görülmektedir.¹⁸⁶ Rich medya reklamların kullanılması kullanıcının bilgisayarında bazı yazılımların yüklü olmasını gerektirir. Bu nedenle elinde eski yazılımların yüklü olduğu bilgisayarlar bulunan kullanıcıların bu tür reklamları izlemeleri mümkün değildir. Bu tür reklamları kullanan işletmeler kullanıcılara ilgili yazılımları nasıl yükleyecekleri konusunda bilgi vermelidirler. Aksi halde rich medya bannerlarının yer aldığı alanlar kullanıcı bilgisayarında boşluk olarak görünecektir.¹⁸⁷
- Ekran koruyucular (Screen Savers): Bilgisayarlarda belli bir süre işlem yapılmadığında ekranda beliren hareketli görüntülerdir.¹⁸⁸

¹⁸³ Elden, a.g.e. s.264.

¹⁸⁴ Müge Elden, “Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı”, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:18, 2012, Sayfa: 247-278, s. 271.

¹⁸⁵ A.g.e. s. 271.

¹⁸⁶ Elden (2009), a.g.e. s.265

¹⁸⁷ Kırçova, a.g.e s. 215.

¹⁸⁸ Elden (2009), a.g.e. s.265

- Profil reklam: Bu tür hazırlanan reklamlar, ulaşmak istenen hedef kitle özelliklerine göre ve bu hedef kitlelerin çoğunlukla ziyaret ettiği sitelerde yayımlandığı için etkinliği ve fark edilebilirliği yüksek reklamlar olarak değerlendirilmektedir.¹⁸⁹
- Advertorials Modeli: Ürün/hizmetle ilgili bir yazı ya da yorumun reklamlarla bütünleştirilerek gerçekleştirilen bir online reklam türüdür. En önemli özelliği haber ya da bir köşe yazısıymış gibi görünmesidir.¹⁹⁰
- İçerik Sponsorlukları: Reklam verenler, tüketicilere daha çok bir markayı tanıtmak ve zamanla marka bağlılığı yaratabilmek amacıyla belli bir dönem için internette satın aldığı bir alanda ürün/hizmetlerini özel kurgulanmış bir içerikle tanıtır.¹⁹¹
- İtme(push): Kullanıcıların daha önce girdikleri ya da alışveriş yaptıkları bir siteye bıraktıkları bilgiler ışığında belirttikleri tercihlere bağlı olarak oluşturulan ve kullanıcıya gönderilen içeriklerin tanımlanmasında kullanılan bir terimdir.¹⁹²
- Görünürlük (impression) reklamları: Reklamın kaç kez gösterildiği dikkate alınarak fiyatlandırılan reklamlara görünürlük (impression) reklamları denmektedir.¹⁹³

¹⁸⁹ A.g.e. s. 266.

¹⁹⁰ A.g.e. s.266.

¹⁹¹ Elden (2012), a.g.e. s. 271.

¹⁹² Önay Doğan, a.g.e. s. 102.

¹⁹³ Elden (2012), a.g.e., s.273.

1.6.3.3 Pay Per Click (Arama Motoru Pazarlaması)

Arama motorlarının pazarlama amaçlı kullanımlarına bakıldığında iki uygulama akla gelmektedir: web sitelerinin optimizasyonu ile elde edilen ve web siteleri üzerinden kurgulanan pazarlama faaliyetleri ve arama motoru reklamcılığı.¹⁹⁴

Günümüzde ürün ve hizmet üreten işletmelerin web sitelerine arama motorlarının kolayca erişimi için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu noktada da “arama motoru pazarlaması” kavramıyla karşılaşilmektedir. Arama motoru pazarlaması, ürün ya da hizmetlerin, sanal ortamda müşterilere en kısa/uygun şekilde ulaştırılmasını sağlayan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilmekte ve süreklilik arz eden uygulamaları gerektirmektedir.¹⁹⁵

Arama motoru reklamcılığı, bir kullanıcı arama motorlarında bir reklam verenin “satın aldığı” belirli bir sözcük ya da ifadeyi aradığında bir reklamın çıkması için belirli bir ödeme yapılan yöntemlerdir. Google Adwords ve Yahoo Search Marketing iki büyük arama motoru reklamcılığı programıdır. Anahtar sözcük ve ifadelerle dayalı olarak reklamların görünmesi için aynı ifadeleri isteyen reklam verenler birbirleriyle rekabet ederek fiyat verirler.

Reklamlar arama motorunun dikkate aldığı iki ana faktöre dayalı olarak, belirlenen ifade için görüntülenen sonuç sayfasındaki reklam listesinin bir yerinde yer alır. Bu iki faktörden birincisi reklama tıklayan kişi başına (dolar ve sent olarak) ne kadar ödeme yapmak istenildiği diğeri ise (reklama tıklayan kişilerin sayısının arama sonuçlarında reklamı gören kişilerin sayısına bölünmesiyle elde edilen) linke tıklanma oranıdır.¹⁹⁶

Reklam veren, reklam raporlarını takip ederek, reklamın hangi arama sonuçlarında daha başarılı olduğu, tıklandığı ya da satışın gerçekleştiğini görebilir. Bu

¹⁹⁴ Önay Doğan, a.g.e. s. 61

¹⁹⁵ Nilay Başok Yurdakul ve Mikail Bat, “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C:1, S:1, 2011, s: 44-60, s. 45

¹⁹⁶ David Meerman Scott, *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, 1. Basım, İstanbul Mediacat Yayınları, Şubat 2010, s. 254-255.

şekilde hitap ettiği kitlenin internet alışkanlıkları noktasında daha fazla bilgi sahibi olabilir. Anahtar kelime tespit edilmeden önce hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmak boşa kürek sallamayı engellemektedir.

Google Adwords'ün sunduğu önemli avantajlardan bir diğeri de reklamları kullanıcıların ilgi alanları, lokasyon, yazım dili ve demografik özellikler gibi birçok değişkenle sınırlandırma olanağıdır. Bu şekilde reklamların arama sorgusuna alaka düzeyini yükselterek başarının artmasına olanak tanır.¹⁹⁷

1.6.3.4 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization)

Arama motoru optimizasyonu (SEO) site, blog ve diğer online içeriklerdeki sözcük ve ifadelerin arama motorları tarafından bulunmasını sağlamak ve bulunduğu zaman ise sitenin doğal arama sonuçlarında (yani arama motoru hesaplama sisteminin aranan sözcük için önemli saydığı konularda) mümkün olan en üst sıralarda çıkmasını sağlama sanatı ve bilimidir.¹⁹⁸ Web sayfalarının konumu ticari bir yarıştı ve arama motoru optimizasyonu bu rekabet ortamında web sayfasının ön sıralarda yer almasını sağlamaktadır.¹⁹⁹

Arama motoru optimizasyonu araya girme tekniğine dayanmadığı için önemli bir yöntemdir. Eski kurallar; insanların televizyon izlerken programlarda araya girmeyi ve hemen başka bir kanala geçmemelerini ummayı, insanların e-postalarını kontrol ederken araya girmeyi ve mesajın spam yığınlarının arasına karışmamasını ümit etmeyi ya da dergi okurlarken araya girmeyi ve çekip çıkarılan parfüm örneğini koklamak için ara vermelerini ummayı gerektiriyordu. Bu araya girmeler tüketiciler için sadece sinir bozucu olmakla (ve aşırıya kaçılması halinde markaya zarar vermekle) kalmıyor aynı zamanda daha da etkisiz hale gelmektedir. Belirli bir hedefi olmayan araya girme temeline dayalı reklamcılığın aksine arama motorlarında bir

¹⁹⁷ Önay Doğan, a.g.e. s. 74-75

¹⁹⁸ Scott, a.g.e s. 254

¹⁹⁹ Önay Doğan, a.g.e. s. 65.

sözcük ya da ifadeyi yazdıktan sonra karşılaşılan bilgi zaten görmek istenen bir içeriktir.²⁰⁰

Arama motorları sadece uygun olan seçenekleri üst sıralara taşımakla kalmamakta, aynı zamanda uygun olmayan ya da arama motorunu kandırmaya çalışan web sitelerini tespit ederek, onları sistem dışına atmaya da çalışmaktadır. Örneğin web sayfalarındaki belli kelimelerin kullanım sıklığı o web sitesinin yine o kelimeyle yapılan aramalarda üst sıralarda bulunmasına yardımcı olmaktadır.²⁰¹

Özetle söylemek gerekirse web sayfaları bir yandan kullanıcı cazip olması gerekirken diğer yandan arama motorlarının çalışma sistemine uygun teknik alt yapıyla oluşturulması zorunluluktur. Bu da hem teknik bilgi gereksinimini hem tüketici davranışlarını tanımayı beraberinde getirmektedir. Arama motorlarının sistemine göre oluşturulmuştur bir web sitesi kurulsa bile içeriği site ziyaretçilerini memnun etmediğinde, teknik donanımı elde etmek için sarf edilen çaba sonuçsuz kalacaktır.²⁰²

1.6.3.5 Sosyal Medya

Sosyal medya, zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde paylaşımın, tartışmanın ve diyalogların olduğu bir iletişim şeklidir. Bu anlamda sosyal medyanın tabanında “iletişim” ve “paylaşım” yatar.²⁰³ Sosyal medya, tüketicilere üretici olma olanağı sunmaktadır. Ya da daha kesin bir ifadeyle, kendisine aracılık eden kuruluşun insanlara ilişkiler ve görüş açısı ve/veya içerik temelinde birbirleriyle etkileşim kurma olanağı sağladığı medya, sosyal medyadır.²⁰⁴ Sosyal medya merkezden çevreye olan iletişim sürecini alt üst ederek merkez-çevre, çevre-çevre, çevre-merkez şeklinde farklı iletişim yapılarını içinde barındırmaya başlamıştır. İzleyici artık pasif, sadece kedisine

²⁰⁰ Scott, a.g.e s. 253.

²⁰¹ Önay Doğan, a.g.e. s. 68

²⁰² A.g.e. s.68-69

²⁰³ Mustafa Çalışkan ve Yunus Mencik, “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Celalabat, Sayı: 50 Temmuz – Ağustos 2015, s: 254-277, s.256.

²⁰⁴ Philip Sheldrake, **Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler**, çev. Ümit Şensoy, 1. Basım, İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları, Ekim 2015, s.55

verileni alan bir kitle olmaktan çıkmış, aynı zamanda bir üretici grubuna dönüşmüştür. Tabii ki iletişim uzmanları bu dönüşümü en yakından takip edenlerdir. Artık iletişim uzmanlarının karşısında sessizce onların hitabını dinleyen bir kitle yoktur. Bu sebeple iletişim uzmanları ve özellikle reklamcılar, hitap etmeyi bırakarak hedef kitleyi sürecin içerisine davet etmeye ve onlarla bir deneyim yaşamaya çalışmaya başlamışlardır. Yapılan, üretilen reklamlar hedef kitleyle bütün oluşturabildiği, hedef kitlesinin deneyimleyebildiği oranda başarılı olmaktadır.²⁰⁵

Michael Fruchter sosyal medyayı tanımlanırken 5 ögeden bahsetmektedir. Bu ögeler; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (iş birliğidir)'dir.²⁰⁶ Conversation, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. Commenting, sosyal medya da paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. Contribution, yapılan yorumların yanında yeni fikirlerle katkı sağlamaktır. Community, normal yaşantımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısmı içinde topluluğa ihtiyaç vardır. Collaboration ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken iş birliğini ifade etmektedir.²⁰⁷

Günümüzde sosyal medya pazarlaması, en önemli dijital pazarlama kanallarından biridir. İnsanların işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında fikirler, bilgiler ve resimler oluşturmaya ve paylaşmaya izin veren bilgisayar tabanlı bir araçtır. Sosyal medya pazarlama ağları arasında Facebook, Twitter, LinkedIn ve Google+ bulunmaktadır. Facebook aracılığıyla işletmeler ürün ve hizmetlerle ilgili etkinlikleri destekleyebilir, Facebook kurallarına uygun tutundurma çalışmaları yapabilir ve yeni fırsatlar keşfedebilir. Twitter aracılığıyla işletmeler, markalarının bilinirliğini ve görünürlüğünü artırabilir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için en iyi araçtır. LinkedIn'de profesyoneller profillerini hazırlar ve başkalarıyla paylaşırlar. İşletmeler, LinkedIn'de profil oluşturarak profesyonellerin işletmelerinin ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi almasına olanak sağlarlar. Google Plus,

²⁰⁵ Önay Doğan, a.g.e. s. 32-33.

²⁰⁶ Michael Fruchter, **Getting Started in Social Media**,

<https://www.slideshare.net/mikefruchter/social-media-1010705>, 2009, Son Erişim Tarihi: 04.01.2018

²⁰⁷ Çalışkan ve Mencik, a.g.e. s. 258.

Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya mecralarından daha etkili olan sosyal medya ağıdır. Sadece basit bir sosyal medya ağı değil aynı zamanda web içeriğini doğrudan sahibiyle ilişkilendiren bir yazarlık aracıdır.²⁰⁸ Instagram, fotoğraf paylaşımı yapılan bir uygulamadır. Son yıllarda hem insanlar hem de kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Burada uzun metin paylaşımları yerine fotoğraf ve kısa yazılar daha yaygındır. Youtube, bir video paylaşım sitesidir. Youtube’da bir hesabı olan herkes kanal sahibi olabilir ve kendi içeriklerini üretip paylaşabilir. Pinterest, resimleri pinleyerek panolar oluşturulmasını sağlayan bir uygulamadır. Kurumlar hedef kitlelerinin bulunduğu sosyal medya mecralarında bulunarak onlarla interaktif bir şekilde iletişim kurabilirler ki bu da günümüz tüketicinin görmek istediği durumdur.

Sosyal medya mecraları üzerinde reklam vermek de mümkündür. Her bir mecraın kendi belirlediği kurallar çerçevesinde hedeflemeler yapılarak hedef kitleye ulaşmak için reklam kampanyaları hazırlanabilir. Bu hedeflemeler yapılırken yaş aralığı, lokasyon, ilgi alanı, cinsiyet gibi birçok filtreleme kullanılabilir. Reklamlar oldukça fazla kişi tarafından görülebilmekte aynı zamanda doğru hedefleme yapıldığı takdirde ulaşmak istenen hedef kitle tarafından görüntülenmektedir. Böylelikle geleneksel mecralarda olduğu gibi ürün ya da marka ile hiç ilgilenmeyecek olan kişilere reklamlar gösterilmez.

1.6.3.6 Bloglar

Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının herhangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye gerek duyulmamaktadır. “Blog”, İngilizce “weblog” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir.²⁰⁹ Bir blog en son güncellemeyi, yani son gönderiyi sitenin en başına koyar (ters kronolojik sıralama). Gönderiler blogda seçilmiş bilgi kategorilerinde görünecek

²⁰⁸ Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”, International Journal of Management Science and Business Administration, C: 1, S:5, 2015, s. 73.

²⁰⁹ Özlem Alikılıç ve Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, Journal of Yasar University, C: 2, S: 8, 2007, (899 – 927), s. 903.

şekilde etiketlenir ve çoğu zaman insanların blogda ya da arama motorlarında arayıp bulmalarını kolaylaştırmak için gönderinin içeriği hakkında tanımlayıcılar içerir.²¹⁰

Pazarlama ve PR çalışanlarının pek çoğu, bloglar hakkında bilgi sahibidir ve bunların birçoğu işletmeleri, ürünleri ve yöneticileri hakkında bu yeni araçta neler söylendiğini takip etmektedir. Önemli sayıda insan da pazarlama amaçlı blog yayıncılığı yapmakta ve bazıları şaşırtıcı başarılar elde etmektedir.²¹¹

Kurumsal bloglar günümüz blog atmosferine yeni yeni eklenen ve önemi anlaşılan bir tür olarak kurumların karşısına çıkmaktadır. Bu tür bloglardan beklenen temel prensip, işletmenin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pek çok bilgiyi hedef kitlesine sunması, hedef kitlesinden anında geri bildirimi ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmaktır.²¹²

Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi amaçları açısından değerlendirildiğinde blogların, işletmelerin görünürlüğünü, bilinirliğini artırıp imajına katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal bloglar, müşteri ilişkilerini güçlendirip sağlam temellere oturtmayı amaçlamaktadır.²¹³

Kuruluşları blog sahibi olmaya iten diğer sebepler aşağıdaki şekilde sıralanabilir: ²¹⁴

- İşletmelerin kendilerini daha iyi ifade etme isteği,
- Çalışanları ve müşterileriyle daha yakın olma isteği,
- Kurumsal imaj ve etkili halkla ilişkiler yapabilme,
- İşletmelerin basında çıkmasını istediği mesajların çeşitli sebeplerle yer almadığı durumlarda, kurumların bloglar yoluyla istediği mesajları verebilme serbestisi kazanması,

²¹⁰ Scott, a.g.e. s. 68

²¹¹ A.g.e. s. 67

²¹² Alıkcı ve Onat, a.g.e. s. 907.

²¹³ A.g.e. s. 910.

²¹⁴ A.g.e. s. 913-914.

- İnsanların ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini ortadan aracıyı kaldırarak filtresiz alma,
- Gelen yorumlar aracılığıyla müşteri deneyimlerinden daha fazla yararlanabilme,
- Rekabet üstünlüğü sağlama,
- Tanıtım maliyetlerini düşürme,
- Hızlı bilgi güncellemesi yaparak zamanı efektif kullanabilme,
- Arama motorlarında daha fazla yer alabilme, pek çok linklerde yer alabilme sonucunda görünürlüğünü ve marka bilinirliğini artırma (örneğin Google),
- Hedef kitlenin kurum hakkında neler düşündüğünü kolaylıkla takip edebilme,
- Belli bir konuda kurumun kendisini uzman olarak konumlandırma isteği (örneğin, teknoloji şirketlerinin blogları, müşterinin uzman görüşüne başvuracağı önemli bir kaynak haline gelmiştir; Microsoft blogları gibi),
- Sürekli güncellenen ve aktif yayın yapılan kurumsal bloglar, iş arayan nitelikli elemanlar tarafından da cazip görülüp istihdamı sağlayabilme,
- Medya ilişkilerini sürekli aktif tutma (halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli ihtiyaçları, medyanın sürekli temsil ettikleri kurumun neler yaptığını, neler ürettiğini, ne gibi yeniliklere imza attığını, neler söylediğini bilme)
- Arama motorlarında üst sıralarda yer alma.

1.6.3.7 Satış Ortaklığı (Affiliate Pazarlama)

Satış ortaklığı, performansa dayalı pazarlamanın bir türüdür. Bu pazarlama türünde, bir kurum, kendisine getirilen her ziyaretçi veya müşteri için kendisi için pazarlama çalışmaları yapan kuruluşları ödüllendirir. Endüstrinin dört ana oyuncusu vardır; tüccar ("perakendeci" veya "marka" olarak da bilinir), ağ, yayıncı ("affiliate" olarak da bilinir) ve müşteri. Satış ortaklığı yaklaşımında iki yol vardır; işletme başkalarına bir satış ortaklığı programı sunabilir veya başka bir işletmenin satış ortağı olmak için başvurabilir. İşletme bir satış ortaklığı programı yürütmek istiyorsa, işletmenin sahibi satış ortaklığı işletmelerime web sitesine getirdikleri her satış fırsatı

ya da satış için bir komisyon ücreti ödemek zorundadır. İşletmenin asıl amacı, ulaşılmamış pazarlara ulaşabilecek satış ortağı kuruluşlar bulmaktır.²¹⁵

Satış ortaklığı, web sitesine komisyon veya ücret ödemek karşılığında ürünlerin bir üçüncü taraf web sitesi vasıtasıyla tanıtılan yerdir. Komisyon ödemeleri genellikle satış karşılığında yapılır ancak tıklama ya da diğer işlemler karşılığında da olabilmektedir.²¹⁶

Anlaşmaya bağlı olarak web sitesi bağlı bulunduğu işletmelerin ürün ya da hizmetlerini satabileceği gibi satışın gerçekleşmesi için kullanıcıları diğer web sitesine yönlendirebilir.²¹⁷

1.6.3.8 Mobil Pazarlama

Pazarlama bölümü çalışanlarının, tutundurma faaliyetleri çerçevesinde çok önem verdikleri konulardan birisi, potansiyel müşterileri ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmektir. Bu noktada; mobil telefonların bu isteği kısıtlı da olsa, diğer tutundurma araçlarına göre daha etkin bir şekilde karşılaması, pazarlama bölümü çalışanları için mobil telefonların önemini gittikçe artırmıştır. Buna göre, internetin keşfinden sonra pazarlama faaliyetlerini en çok etkileme potansiyeline sahip olan teknolojik gelişme mobil iletişim teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler sonucu mobil telefon kullanımının artması ve özelliklerinin geliştirilmesi olarak ifade edilebilir.²¹⁸

Mobil teknolojilerdeki ilerlemeler ve bunların müşteri hizmetlerinde kullanması nedeniyle, birçok günlük etkinlik mekânsal ve zamansal olarak esnek hale gelmiştir. Günümüzde süpermarkette sıra beklerken finansal bir işlem ya da bir uçuş rezervasyonu yapılabilmektedir. Mobil hizmetler, kullanıcılarının yalnızca hareket halindeyken rahatlıkla rutin işlerini yapmalarını değil, çeşitli haberlerle ilgili

²¹⁵ Yasmin vd. a.g.e. s. 73

²¹⁶ Simon Kingsnorth, **Digital Marketing Strategy**, Online Edition, Kogan Page, Mayıs 2016, <http://proquestcombo.safaribooksonline.com/book/sales-and-marketing/9780749474713>, Son Erişim Tarihi, 11.01.2018

²¹⁷ Önay Doğan, a.g.e. s. 99.

²¹⁸ Süleyman Barutçu, "Mobil Pazarlama", (Ed. İnci Varinli, Kahraman Çatı), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, 1. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, Şubat 2008, (259-285) s.262-263

güncellemeleri her zaman, her yerde almalarını sağlar. Trafik, hava durumu, spor, haberler, döviz kurları ve tanıtım mesajları, kullanıcıların gün içinde almayı seçebilecekleri pek çok konu içerisindedir.²¹⁹

Alıştığımız SMS ve MMS yanında akıllı telefon olarak adlandırılan telefonların sayısındaki artış ve mobil telefon teknolojisinin gelişmesi farklı uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak telefonlardaki “smart connect” akıllı bağlantı özelliğinin ev dışı reklam mecralarında kullanımı gösterilebilir. Telefonların sahip olduğu NFC²²⁰ özelliği sayesinde ev dışı reklam mecralarındaki NFC bağlantısını okutarak, ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşılması mümkündür. Bu bilgi ürün ya da hizmetin özellikleri olabileceği gibi yol tarifi, satın alma olanakları, hatta sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları, beğenmeyi ya da tweet göndermeyi de içermektedir.²²¹

Bunun dışında yine akıllı telefonlardaki bir aplikasyon sayesinde ev dışı reklam mecralarında bulunan QR kodu²²², telefon kamerasıyla okutularak benzer şekilde ürün hakkındaki bilgiler yine telefona internet sayesinde ulaşabilmektedir.²²³

1.6.4 Dijital Pazarlama Ölçüm Metrikleri

Pazarlama çalışmalarının kurum için yararlı olup olmadıklarını anlamak için ölçümleme yapılması gerekmektedir. Ancak bu sayede yapılan çalışmalarda hatalar düzeltilip yararlı çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra üst yönetim de yatırım yapılan çalışmalardan nasıl dönüşler alındığını görmek ister. Dijital pazarlama çalışmalarında kullanılabilecek ölçüm metrikleri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

²¹⁹ Kaan Varnalı, Ayşegül Toker, Cengiz Yılmaz, **Mobile Marketing**, 1. Basım, The McGraw-Hill Companies, 2011, s.4-5

²²⁰ NFC, kelime olarak Near Field Communication ifadesinin kısaltılmışıdır. Türkçeye Yakın Saha İletişimi olarak çevrilmiştir. NFC, Nokia, Sony ve NXP'nin 2004 yılında bir araya gelerek oluşturduğu bir temassız iletişim standartıdır. Kaynak: Webrazzi, NFC Nedir, Ne İşe Yarar, Nasıl Kullanılır?, 19 Şubat 2011, <https://webrazzi.com/2011/02/19/nfc-teknolojisi-nedir-nfc-ile-neler-yapilabilir/>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018

²²¹ Önay Doğan, a.g.e. s. 17-18

²²² QR kod 2 boyutlu bir barkod sistemidir. Adını İngilizce Quick Response (Çabuk Tepki) kelimelerinin baş harflerinden alır. İçeriği bir metin, web sitesi adresi, video link dahil herhangi bir veri olabilir. Kaynak: Webtekno, QR Kod Nedir, Ne İşe Yarar, Nerelerde Kullanılır, Nasıl Taranır, 26 Ekim 2015, <http://www.webtekno.com/mobil/qr-code-tarama-h11806.html>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018

²²³ Önay Doğan, a.g.e. s. 18

1.6.4.1 Web Sitesine Katılım

Dijital pazarlama çalışmalarının merkezi ve ana bilgi kaynağı konumunda olan web sitelerinin tüketiciler tarafından kullanılma durumu, günlük/haftalık periyotlarda kaç kişinin ziyaret ettiği, tüketicilerin sitede ne kadar zaman geçirdiği gibi bilgiler web sitesinin başarısını ve tüketiciler tarafından tercih edilip edilmediğinin tespit edilmesini sağlar. Bu bilgiler kullanıcıların memnun olmadığı noktaların düzeltilmesi ve geliştirilmesi için yol gösterici niteliktedir. Aşağıdaki performans göstergeleri, web sitesinin çalışma şekli hakkında değerli ölçümler sağlar;

- Sitenin tekil ziyaretçisi sayısı: Web sitesini ilk kez keşfedenlerin sayısıdır. Marka görünürlüğünü artırmak için dijital pazarlama planını değiştirilebilir.
- Web sitesine kayıt sayısı: Web sitesine kaç kişinin kaydolduğunu gösterir. Site ziyaretçilerine iletişim bilgilerini vermeleri için, ücretsiz bir e-kitap, white paper veya haber beslemeli abonelik gibi bir neden sunulabilir.
- Web sitesini tekrar ziyaret eden kişi sayısı: Potansiyel müşterilerin siteye kaç kez döndüğünü gösterir. Değerli bilgiler sağlayarak ve düzenli olarak güncellenerek geri dönüş ziyaretleri artırılabilir.
- Web sitesinde harcanan zaman: Potansiyel müşterilerin sitede ne kadar süre kaldığını gösterir. Sayfalar hızlı bir şekilde yüklenmelidir. Site ne kadar ilginç olursa ziyaretçiler sitede o kadar uzun süre kalacaklardır.
- Popüler sayfalar ve gezinme yolları: Google Analytics gibi uygulamalar, ziyaretçilerin trafik modellerini izleyebilir ve sitenin hangi sayfalarının en popüler sayfalar olduğunu gösterebilir.²²⁴

²²⁴ Rameshwar Thakur, The 7 Most Important Digital Marketing KPI's to Track, 28 Temmuz 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/7-most-important-digital-marketing-kpis-track-rameshwar-thakur/>, Son Erişim Tarihi: 11.01.2018

1.6.4.2 Web Sitesi Trafik Kaynakları

Trafik Kaynakları metriği, ziyaretçileri web sitesine yönlendiren trafik kaynaklarını ölçer ve bu kaynakların karşılaştırılmasını sağlar. Web sitesinde banner reklamları veya ücretli arama gibi kampanyalardan gelen trafiğe sahip olursa da doğrudan trafik, yönlendirme ve arama olmak üzere üç ana trafik kaynağı vardır. Her trafik kaynağından gelen ziyaretçilerin sayısının ölçülmesine ek olarak, kaynaklardan gelen ziyaretçilerin beklenen hedefi (satın alım gerçekleştirme, form doldurma, ankete katılma vb.) tamamlama sayısı da analiz edilmelidir.

- Doğrudan trafik: Tarayıcısına web sitesinin URL'sini yazarak veya tanımlanmamış bir kanal aracılığıyla web sitesini ziyaret eden ziyaretçiler.
- Yönlendirme trafiği: Başka bir web sitesinde sitenin URL'sini tıklayarak siteyi ziyaret eden ziyaretçiler.
- Organik trafik: Bir arama motorunda (Google, Bing, Yahoo) anahtar kelime araması girerek web sitesini keşfeden ziyaretçiler.
- Kampanya trafiği: Özel bir kampanyayla veya belirli izleme parametreleriyle bir bağlantıyı tıklayarak web sitesini ziyaret eden ziyaretçiler.
- Hemen Çıkma Oranı: Hemen çıkma oranı, web sitesini daha keşfetmeden önce, ziyaretçilerin yüzde kaçının web sitesinden ayrıldığını gösterir. Örneğin, potansiyel bir ziyaretçi, web sitesi için arama yaptıktan sonra linke tıklayıp ana sayfaya ulaştıktan sonra başka hiçbir bağlantıya tıklamadan sayfayı terk ederse bu hemen çıkma olarak kabul edilir.
- Toplam Dönüşümler: Toplam dönüşümler, genel pazarlama çabalarının karlılığını ölçmek için kullanılan en önemli ölçütlerden biridir. Bir dönüşümü birçok açıdan tanımlamak mümkündür (bir formun doldurulması, bir e-ticaret sitesindeki bir ödemeyi tamamlama, vb.)²²⁵

²²⁵ Thakur, a.g.e.

1.6.4.3 Online Reklam Kampanyaları- CPM, CPC, CTR, CPA

- CPM (Bin Başına Maliyet- Cost Per Mille): Radyo, televizyon, gazete, dergi ve online reklamcılık gibi alanlarda sıkça kullanılan bir ölçümleme yöntemidir. Reklam alanı, reklamı bin izleyiciye göstermek temelinde satın alınır. Online reklamcılıkta, bu görünüm gösterim (impression) olarak adlandırılır.
- CPC (Tıklama Başı Maliyet-Cost Per Click): Tıklama Başı Ödeme olarak da bilinir (PPC-Pay Per Click), reklam verenlerin yalnızca reklama tıklandığında yayıncıya ödeme yaptığı bir satın alma modelidir.
- CTR (Tıklanma Oranı-Click Through Rate): Online bir reklam kampanyasının başarısını, bir reklamın aldığı tıklama sayısına karşın gösterim sayısına göre ölçmenin bir yoludur. Tıklanma oranı ne kadar yüksek olursa, bu reklamın ilgi çekici olduğunu gösterir.
- CPA (Cost Per Acquisition-Edinme Başına Maliyet): İşlem Başına Maliyet, İşlem Başına Ödeme (PPA-Pay Per Action) veya Dönüşüm Başına Maliyet, reklam verenin yalnızca belirli bir işlem için ödeme yaptığı online bir satın alma yöntemi olarak da bilinir. Bu işlem online bir satın alma veya bir form gönderimi olabilir.
- Satış Fırsatı Başına Maliyet (Cost Per Lead): Tek başına satış fırsatı sayısı başarılı bir dijital kampanya belirlemez. Satış fırsatı alım maliyetlerini düşük tutarak anlamlı bir büyüme elde edilmek istenir. Farklı web kaynakları için satış fırsatı başına maliyeti ölçerek, işletme için en karlı olan dijital çalışmalara odaklanılabilir²²⁶

1.6.4.4 Sosyal Etkileşimler

Sosyal medya ise kullanıcılarla etkileşim kurulmasına olanak sağlayan önemli bir dijital pazarlama aracıdır. Sosyal medyada ölçümleme yapmak için her bir sosyal ağda farklı metrikler olsa da genel anlamda aşağıdaki metrikler kullanılabilir. Sosyal medya ölçüm metriklerinin odaklanması gereken 4 ana alan olduğu söylenmektedir.

²²⁶ A.g.e.

Bunlar; etkileşim, erişim, müşteri adayları ve dönüşümlerdir. Aşağıda bu alanlar ve metrikler açıklanmaya çalışılacaktır.²²⁷

Etkileşim

Düşük etkileşime sahip geniş bir kitleye sahip olmak kötü bir işarettir, çünkü bu bir pazarlama mesajı ya da yankı uyandıran bir içerik olmadığını gösterir. Etkileşimi ölçen metrikler sosyal medya platformuna göre değişir, ancak genellikle aşağıdaki maddeleri içerir:

- **Tıklamalar:** Bağlantı tıklamaları, yayına dahil edilen başlık ve resim kalitesini yansıtır. Çok az beğenilen ve paylaşılan ancak çok sayıda tıklama alan gönderi, izleyicilerin ilgisini çektiğini ancak etkileşim kurmaları için gerekli kaliteyi sağlamadığını gösterir.
- **Beğeniler:** İnsanlar popüler olan şeylere karşı daha fazla ilgi gösterdikleri için beğeniler daha fazla dikkat çekmektedir. Beğeniler, çoğu platformun algoritmasında, bu içeriğin arama sonuçlarında daha yüksek bir noktayı hak ettiğini de gösterir.
- **Paylaşımlar:** Birisi bir gönderiyi paylaştığında (ya da retweet ettiğinde, vb.) arkadaşlarına, meslektaşlarına ve ailesine kişisel bir öneri olarak bunu verir. Bu nedenle, paylaşımlar içeriğin kalitesinin büyük bir göstergesidir.
- **Yorumlar:** Sessizliğin hiçbir etkisi yokken, övgü, eleştiri ve genel tartışma, kurumun pazarlamasını geliştirmesine yardımcı olur, ancak kurumun yorumlarına yorum alınması, içeriğin doğru ilgi çekici noktalarının bulunduğu bir işarettir.
- **Kurum Bahsetmeleri:** Etiketler veya bahsetmeler, insanların kurum hakkında bir konuşma yaptığını göstermektedir.

²²⁷ Ramona Sukhraj, 10 Social Media KPIs You Should Track and Monitor, 9 Mart 2017, <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-kpis>, Son Erişim Tarihi: 12.01.2018

- **Profil Ziyaretleri:**, Kurum araştırması için birçok sosyal medya sitesi arama motoru olarak kullanılmaktadır. Kurumun sosyal medya hesabını takip eden birçok takipçi olabilir, ancak bu takipçiler hiçbir zaman profilini ziyaret etmeyebilirler. Profil ziyaretleri, kurumun son yayınına olan ilginin ötesinde kuruma olan ilgiyi gösterir.
- **Aktif İzleyiciler:** Aktif bir takipçi, son 30 gün içinde kurumun sayfasına gidip etkileşimde bulunan kişidir, ne yazık ki çoğu kurum için, sayfayı beğenen ya da takip eden insanların çoğunluğu kurumun sayfasını ziyaret etmez.

Erişim

Erişim, kurumun kaç kişiye ulaştığını gösteren ölçüm birimidir. Aşağıdaki performans göstergeleri izlenerek erişimi ölçmek mümkündür:

- **Takipçiler veya hayranlar:** Sosyal medyada kurumu takip eden toplam kişi sayısını, etkileşimsiz erişimi gösterir. Bu, postları görebilen ve görmeyi isteyen toplam kişi sayısıdır.
- **Gösterimler:** Gösterimler, gönderilen mesajın kullanıcıların haber kaynağına ya da zaman tüneline kaç kez geldiğini gösterir; bu kullanıcılar kurumu zaten takip eder ya da tanıdıkları birisi kurumun paylaşımını beğendiği veya paylaştığı için gönderileri görür.
- **Trafik Verileri:** Sosyal medya hesapları üzerinden kurumun web sitesine giden kullanıcıları gösterir.

Müşteri Adayları

Sosyal medyadan en iyi yatırım getirisinin (ROI -Return of Investment) elde edildiğinden emin olmak için sorulması gereken sorular “Bu etkileşimli takipçilerden kaçısı aslında satın alım yapmakla ilgileniyor?”. İnsanlar fotoğraflarını sevdikleri için bir işletme sayfasını Instagram'da takip ediyor olabilir. Ancak LinkedIn'deki küçük bir

takipçi kitlesi ise sık sık siteden alışveriş yapıyor olabilir. Bu durumda hangi kitleye daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Müşteriler

Eğer doğru takipçiler bulunduysa ve etkileşim kurmaları sağlanırsa, işletmenin ürününü veya hizmetini satın alma ile de ilgilenirler. Bununla birlikte, hangi sosyal medya kanallarının en yüksek ve en düşük sayıda müşteri fırsatı ürettiğine dikkat etmek gerekmektedir. Bu, daha fazla nereye odaklanılması gerektiğini gösterir.

1.6.4.5 Açılış Sayfası Dönüşüm Oranları

Açılış sayfalarının ziyaretçileri müşteri adayına dönüştürüp yönlendirmediğini anlamanın iyi bir yolu, her bir açılış sayfasını kaç kişinin ziyaret ettiğini ve bu ziyaretçilerin kaçının müşteri formlarını gerçekten tamamladığını belirlemektir. Ziyaretçilerin müşteri adayına dönmemesinin nedeni içerik olabilir. Dönüşüm oranları %10 civarında veya altında kalıyorsa, sayfa tekrar incelenmeli ve daha inandırıcı ve hedef kitle ile daha ilgili içerikler yazılmalıdır.

Dönüşüm oranlarını artırmanın bir başka harika yolu, açılış sayfalarını ve harekete geçiren mesajları optimize etmek ve A / B testleri ²²⁸yapmaktır.²²⁹

1.6.4.6 Organik Web Sitesi Aramaları

Web sitesine organik aramalarla oluşturulan trafik, arama motoru optimizasyonu stratejisiyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Organik arama trafiğinin nereden geldiğinin belirlenmesine yardımcı olacak bazı metrikler şunları içerir;

- Organik aramayla desteklenen müşteri adayına dönüşüm sayısı,

²²⁸ A/B testi, iki farklı içerik ya da tasarımın karşılaştırılmasıdır. Kullanıcıların yarısına içerik/tasarımın biri diğer yarısına da diğer içerik/tasarım gösterilir. Amaç hangi tasarım ya da içeriğin kullanıcılarda ulaşmak istenen hedefi yarattığını ortaya koymaktır.

²²⁹ Thakur, a.g.e.

- Organik aramayla desteklenen müşteri dönüşümlerinin sayısı,
- Markalı (satın alınan) anahtar kelimelerle ilişkili trafik yüzdesi,
- Markasız (organik) anahtar kelimelerle ilişkili trafik yüzdesi.

Bunlar, kurumun marka bilinirliği, içerik pazarlamacılığının etkinliği ve SEO stratejisinin etkisi hakkında daha iyi bilgi sahibi olmaya yardımcı olacak dört metriktir.²³⁰

1.6.4.7 Mobil Trafik

Kurumun mobil cihazlar aracılığıyla trafik üretip üretmediğini söyleyebilmenin yolu aşağıdaki metrikleri hesaplamaktır:

- Mobil cihazlardan müşteriye adayına dönüşüm sayısı
- Mobil cihazlardan hemen çıkma oranları
- Mobil olarak optimize edilmiş açılış sayfalarından dönüşüm oranları²³¹

1.6.5 Dijital Pazarlama Çalışmalarının Yararları

Dijital pazarlama çalışmaları kurumların hedef kitlelerine çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlarken aynı zamanda tüketicilere de birçok yarar sağlamaktadır. Dijital pazarlamayı bu kadar başarılı kılan şey ise hem kurumlara hem de tüketicilere yarar sağlamasıdır. Yapılan tüm çalışmaların merkezinde tüketicinin olması sebebiyle ona hizmet eden yöntemler de hızla gelişme göstermişlerdir.

Tüketicilere Yararları;

- Kolaylık: Tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar, günün yirmi dört saatinde çok farklı yerlere sipariş verebilirler.
- Rahatlık: Tüketiciler satın almanın tartışma ve zorluklarıyla daha az karşılaşılır; satıcılarla yüz yüze gelmek zorunda kalmaz ve onların ikna çabalarına muhatap olmazlar.

²³⁰ A.g.e.

²³¹ A.g.e.

- Bilgi toplama: Tüketiciler internette, işletmeler, mamuller ve rakiplerle ilgili olarak karşılaştırma yapmayı sağlayacak bol miktarda bilgiye çok kısa sürede ulaşabilirler.
- İnteraktiflik ve hızlılık: Tüketiciler satıcılarla birebir ilişki kurmakta; karşılıklı etkileşimle istediği gibi sipariş vermekte ve bunu hemen hızlı olarak yapabilmektedir.

Kurumlara Yararları;

- İnteraktiflik ve müşterilerle yakın ilişki kurma: İnteraktif olması nedeniyle müşteri ile yakın ilişkiler kurulmasını sağlar. Müşterinin spesifik ihtiyaçları iyi öğrenilir; müşteri veri tabanı oluşturulur. Müşteri tarafından sorulan sorular hemen cevaplandırılır. Sonuç olarak, etkileşimli iletişimle daha iyi ve müşteriye uygun mal ve hizmet sağlanır.
- Düşük maliyet ve artan etkinlik: Mağaza açma ve bununla ilgili kira, sigorta, elektrik, su gibi maliyet unsurlarından kurtulma bir taraftan maliyetleri düşürdüğü gibi, doğrudan temas nedeniyle sipariş yerine getirme, stoklar, teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı sağlanır.
- Esneklik (uyum kolaylığı): Değişik koşullara göre yapılacak ayarlamalarla sunulan mamullerde ve pazarlama programlarında esneklik sağlanır.
- Küresellik ve hızlılık: İnternet tam bir küresel iletişim aracı olduğundan pazarlamacı dünyanın her tarafındaki müşteri adaylarına mamulünü sunar ve bunu hızla yapar. Alıcı da aynı şekilde hızla cevaben sipariş verir veya ek bilgi isteyebilir.²³²
- İzleyicilerin boyutları: Pazarlayıcılar, online sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini ve kaç kişinin sitenin belirli yerlerinde durduğunu öğrenebilirler. Bu enformasyon, tekliflerin ve reklamların geliştirilmesinde faydalı olur.²³³

²³² Mucuk, a.g.e. s. 246-247

²³³ Kotler (2000), a.g.e. s. 665.

İKİNCİ BÖLÜM

2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI

2.1 Tüketim Kavramı

Tüketim, mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır. Yaygın kullanımında tüketme kavramı yok etme harcama anlamları içerir. Ancak ekonomik anlamda tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlere bedel ödeyerek sahip olmaları ya da kullanmalarıdır. Tüketim ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır. Anlaşıyor ki tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır ve tüketim eyleminin ekonomik bir süreç olabilmesi için karşılığında bir bedel ödenmelidir. Günümüz şartlarında bu bedel genellikle “fiyat”tır ve para ile ödenir. Tüketim eylemi bireyler için karar verme süreci sonunda tercih kullanma ile gerçekleşir. Tek seçenekli ürün karşısında bile satın alma ya da almama tercihi kullanılabilir. Ekonomik düzende satıcılar yani ürettikleri ürünleri arz eden işletmeler, bu karar verme sürecini etkileyerek bireylerin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmasını sağlamaya çalışırlar.²³⁴

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları (needs), istekleri (wants) ve arzuları (desires) ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır.²³⁵ Bireysel olarak tüketimin iktisadi problemi, sınırlı gelir ve sınırsız isteklerle alakalıdır ve bu sebeple, birey bu istekleri tatmin etmek için tüketilecek mal ve hizmetlerle ilgili karar almak zorundadır.²³⁶

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi ve tecrübe boyutunun öne çıktığını satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar ve farklılıklar gösteren hazcı tüketim, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaktadır. Nüfus ve gelirdeki hareketlenmeler, giderek kadının daha çok iş hayatına atılması, nüfusun ve en kalabalık olduğu genç

²³⁴ Zeynep Kaban Kadioğlu, **Tüketim İletişimi**, 1. Basım, Pales Yayınları, İstanbul, 2014, s.15-16.

²³⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 5. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim 2017, s.3.

²³⁶ M. Büşra Engin Öztürk, **Tüketici Davranışları**, 1. Basım, Ekin Yayınevi, Bursa, Şubat 2015, s.6.

grubun ailelerin tüketim kalıplarını kolayca etkiliyor olması, geleneksel tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur.²³⁷

2.1.1 Hazcı ve Yararcı Tüketim

Tüketim tercihlerini kullanırken bireyi yönlendiren duyguları açıklamaya yönelik çalışmalar iki türlü kazanım aradıklarını ortaya koyar. Birincisi karnını doyurmak, giyinmek, barınmak gibi yaşamını idame ettirecek somut ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak güdüsüyle yapılan yararcı tüketim, diğeri ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminlerini karşılayacak ihtiyaçlarını gidermek olarak açıklanan hazcı tüketim. Bu iki tüketim güdüsü birbirlerinden her zaman kesin olarak ayıramayabilir. Tüketiciler seçimlerinde hem hazcı hem de yararcı tüketim edinimleri arayabilirler. Ancak tarihsel süreç içinde tüketim değerlerine, algılarına ve biçimlerine baktığımızda hazcı tüketim biçiminin giderek daha fazla yer bulduğunu söylemek yanlış olmaz.

Hedonist tüketim davranışı olarak da ifade edilebilecek olan hazcı tüketim, bireyin satın aldıklarını ve sahip olduklarını göstermesi veya duyurmasıyla yaşadığı hazzın tatminine yöneliktir. Ürün satıcıları, markaları etrafında şekillendirdikleri yan anlamlarla destekledikleri ürünleri ile bireylerin hedonist arayışlarını tatmine soyunurlar. Ürün ile birlikte ürüne sahip olmanın yaratacağı duyguyu da tanımlayarak, yalın işlevselliğin ötesinde bir etki yaratmaya çalışırlar. Tüketiciler de talep ettikleri ürünlerde işlevinin ötesinde kendilerini iyi hissettirecek etkileri ararlar. Bu karşılıklı ilişki hazcı tüketimin bireylerin hayatındaki öneminin ve ağırlığının artmasıyla sonuçlanır.²³⁸

²³⁷ Sefer Gümüş, Semih Sungur ve Hande Gülnihal Gümüş Bilim, **İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri**, 1. Basım, Hiperlink Yayınları, İstanbul, Ocak 2014, 79-80

²³⁸ Kaban Kadioğlu, a.g.e. s. 21-23.

2.2 Tüketici Tanımı

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişidir. Tüketici değişik görünümelerde karşımıza çıktığından çoğu zaman kafa karıştırıcıdır. Bir “oyuncak tren isteyen çocuk” mu tüketicidir? Yoksa bunun “çocuğa iyi bir doğum günü armağanı olacağını düşünen ve eşini bu konuda ikna etmeye çalışan anne mi tüketicidir? Yoksa bu ikisinin teklif ve isteklerini değerlendirerek “oyuncak treni satın almaya karar veren ve satın alan baba” mı tüketicidir? Veya oyuncak alındıktan sonra “onunla oynayan çocuk” mu tüketicidir? Bu olayda rolleri farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir. Çocuk başlangıçta “ihtiyacı hisseden”, iken sonuçta “kullanıcı” olarak tüketimde rol oynar. Anne fikrini açıklayarak “etkileyici” rolünü üstlenirken, baba satın alarak “müşteri” rolünü oynamaktadır.²³⁹

2.2.1 Tüketici, Müşteri, Alıcı ve Alışverişçi (Shopper) Kavramları

Pazarlama yazınında tüketici, müşteri ve (satın) alıcı çoğunlukla birbirinin yerine kullanılıyor olsa da bu üç kavram farklı anlamlara gelir.²⁴⁰ Bunun yanı sıra son yıllarda literatürde daha çok duyulan bir diğer kavram ise alışverişçidir.

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Bu tanımdan hareketle, bir üretici işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci vb. kurumlar, yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretilip satmak amacı ile mal talep eden kurumlar, kendi ihtiyaçlarında kullanmak üzere mal talep eden tüzel kişiler ve kuruluşlar ile kamu kurumları, ev halkı ihtiyacını karşılamaya çalışan satın alma ajanları (ev hanımı) ve başkasının nam ve hesabına pazara çıkan satın alıcılar (kapıcı gibi) ile ev halkının toplam tüketimini kapsayan tüketici birim konu dışında kalmaktadır.²⁴¹

²³⁹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, Eylül 2002, s.64

²⁴⁰ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s.4

²⁴¹ A.g.e. s.15

Tüketici, bir örgütün ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir.

Müşteri ise bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. İşletmeler açısından müşteri süreklilik nedeniyle tüketici kavramına göre daha önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Alıcı, başkaları adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olabilir. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi, söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılmasına yönelik bir planlama ve zihinsel süreçten geçmemiş olabilir.²⁴²

Literatürde ismi geçen diğer bir kavram ise alışverişçi (shopper) kavramıdır. Bir alışverişçi planlarken veya bir alışverişçi gerçekleştirirken, alışverişçiye dönüşen tüketicinin farklı ihtiyaçları ve farklı davranışları olabilmektedir.²⁴³

Tüketiciler, satın almak için ürün ve markaların listesini yazarken, hangi ürünün nereden alınıp alınmayacağına alışverişçi (shopper) karar vermektedir. Alışverişçiler aynı gün içerisinde sabah lüks bir mağazadayken akşamüstü bir indirim mağazasına ya da pazara gidebilecek kadar eklektik bir tavır sergilemektedirler. Alışveriş, kişilerin alışveriş yeteneğini kullanıp daha az para harcayarak para kazanmanın bir yolu haline gelmiştir. Tüketici, Michelin marka araba lastiğini tercih ederken, alışverişçi daha uygun fiyatlı olan Norauto marka araba lastiğini tercih edebilir. Bugünün alışverişçi olarak nitelendirilen kişileri bir iş adamı ya da kadını da olabilir.²⁴⁴ Alışverişçiler, marka ve mağazadan ziyade fiyata odaklıdır. Kararlarını ani bir şekilde değiştirip başka bir markanın aynı özelliklere sahip ürününü daha uygun fiyata satın alabilirler.

²⁴² A.g.e. s. 5-6

²⁴³ Grocery Manufacturers Association ve Deloitte, **Shopper Marketing, Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet**, 2007, s.4

²⁴⁴ Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 4. Basım, Kogan Page, Londra, 2008, s.145

2.3 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur.²⁴⁵ Tüketici davranışları sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan iktisadi ürünlerin (mal, hizmet, fikir, zaman ve deneyim) elde edilmesi ve kullanımıyla sınırlı değildir. Tüketim sonrasındaki değerlendirme (müşteri memnuniyeti ve şikayetler) ve deneyimler ile tüketim faydası elde edildikten sonra ürünlere ait hurda, atık ve yan ürün gibi unsurlardan kurtulma davranışları da tüketici davranışları bağlamında incelenmektedir.²⁴⁶

En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:²⁴⁷

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

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgiler ile strateji geliştirmek kolaylaşır ve

²⁴⁵ Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e. s. 65

²⁴⁶ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e s. 8

²⁴⁷ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 4.Basım, Mediacat Yayınevi, İstanbul, Ekim 2004, s. 16

arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar. Sonuç olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performanslar arasındaki farklar azalır.²⁴⁸

2.3.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.²⁴⁹

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektedir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlarda incelenir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.

Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf edilir. Mağazaya belirli bir markayı akılda tutularak girilmesine karşın, başka bir markanın alınması çok sık görülür. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülür.

²⁴⁸ A.g.e. s.17

²⁴⁹ A.g.e. s. 29

- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir.

- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.²⁵⁰ Tüketicilerin satın alma sürecindeki rolleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

- Başlatıcı: Bir sorunu veya bir ögeye ihtiyacı tanımlayan kişi.
- Etkileyici: Belirli bir satın alma durumuyla ilgili olarak diğer aile bireyleri üzerinde kişisel etki yaratan kişi.
- Bilgi toplayıcı: Olası bir satın alımla ilgili bilgileri bir araya getiren kişi veya kişiler.
- Eşik bekçisi: Diğer aile üyelerine olan bilgi akışını kontrol eden kişi.
- Karar verici: Satın alma kararını verme yetkisine sahip olan kişi.
- Satın alıcı: Satın alma sürecini tamamlamak için fiziksel olarak hareket eden kişi.²⁵¹

Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarının çok kısa sürebilmektedir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi verilebilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkiler doğal olarak farklıdır.

²⁵⁰A.g.e. s. 30-34

²⁵¹ Deborah S. Levy ve Christina Kwai-Choi Lee "The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions", Journal of Property Investment & Finance, C:22, S: 4, 2004, s:320-338, s.324

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır.²⁵²

Tüketici davranışları çalışmalarının çeşitli yönlerden katkısı olacağı açıktır

- Tüketici davranışı analizi pazarlama yönetiminin temelini teşkil etmektedir. Tüketici davranışı bulguları, yöneticilere pazar bölümlere, pazarlama karması oluşturma, ürün konumlandırma ve farklılaştırma, çevresel analiz ve pazarlama araştırmalarının kurgulanması konularında yardımcı olmaktadır.
- Tüketicinin korunması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla kamusal politikaların geliştirilmesinde tüketici davranışlarının rolü büyüktür.
- Tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin daha sofistike hale gelmesine ve tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır.²⁵³

2.3.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Davranışlar zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımalarıdır. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu da satın alma davranışlarıdır. Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğaldır ki baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir. Buna göre; tüketicilerin her türlü alışverişlerinde hep aynı davranışı sergilemeyecekleri kesinlikle söylenebilir. Zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle bazı davranışları alışkanlık haline getirebilirler ya da farklı zamanlarda farklı kimliklerle karşımıza çıkabilirler.²⁵⁴

Oldukça karmaşık olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri çok yararlı ipuçları vermektedir. Tüketicinin satın alma kararlarında; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin güçlü etkileri görülür.

²⁵² Odabaşı ve Barış, 35-36

²⁵³ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 17

²⁵⁴ Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e s. 72

Bunlar pazarlama profesyonelinin kontrol edemediği, ancak tüketicinin satın alma kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir.

Söz konusu faktörler:²⁵⁵

- Kültürel,
- Sosyal,
- Psikolojik,
- Kişisel faktörler, olarak 4 ana başlık altında incelenebilir.

²⁵⁵ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar), 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001, s. 4

Tablo 4: Tüketici Alımını Neler Etkiler?

Kültürel kuvvetler	Maddi refah, gençlik veya vatanseverlik gibi ulusal değerler	Etnik ya da dini mesajlar veya öncelikler	Belli bir sosyo-ekonomik sınıfla özdeşleşme
Sosyal kuvvetler	Arkadaşlar, komşular, iş ortakları, insanların sıklıkla ve resmi olmayan bir biçimde etkileşime girdikleri diğer gruplar	Aile üyeleri, arkadaşlar, ebeveynler, eşler, partnerler, çocuklar, kardeşler	Kişinin, aile, kulüp ya da diğer kuruluşlardaki statüsü
Kişisel kuvvetler	Yaş; örneğin ergenlik ya da emeklilik gibi yaşam döngüsündeki aşamalar da dahil olmak üzere	İş, ekonomik çevre ve yaşam tarzı (ya da faaliyetler, çıkarlar ve görüşler)	İnsanların kendi kendilerini nasıl gördükleri ve başkalarının onları nasıl gördüğü hakkında ne düşündükleri dahil olmak üzere kişilik ve özsaygı
Psikolojik kuvvetler	Dürüler, kişiyi harekete geçirmeye itecek düzeyde baskı yapan bilinçli ya da bilinçaltı ihtiyaçlar; örneğin güvenlik veya özsaygı ihtiyacı	Algılar (bir durumla ilgili yorumlar), inançlar ve tavırlar (kişinin bir şey ya da fikir hakkında her zaman yaptığı değerlendirmeler)	Öğrenme, deneyim veya çalışma sonucu kişinin davranışlarındaki değişimler

Kaynak: Philip Kotler, Pazarlamayı Anlamak, çev. Melis İnan, 1. Basım, İstanbul, Optimist Yayınları, Ağustos 2017, s.29.

2.3.2.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.²⁵⁶

2.3.2.1.1 Kültür

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.²⁵⁷

Kültür; toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak da tanımlanabilir. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma, yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar. İnsanın düşünme ve davranış sürecini etkileyen hemen hemen her şeyi kapsayan kültür, geniş bir görüş açısı ile ele alınmalıdır. Kültür, insanın biyolojik yetenek ve özelliklerini belirlemez, etkilemez ama bunun ne zaman nasıl kullanılacağına yön verir. Kültür yaşantı ve deneyimlerle kazanılır, kalıtım yoluyla gelen bir yetenek değildir.²⁵⁸

Tüketiciler içerisinde bulunduğu ve kabul ettiği kültür sistemine göre satın alım işlemlerini gerçekleştirmektedir, bunu açıklamak gerekirse; birey piyasaya yeni çıkmış bir ürünü fiziksel olarak beğenmiş olsa bile bunu kendi kültürüne uymadığı için satın almayabilir, örneğin; haç işaretli bir kolye tüketicinin çok hoşuna gitmesine rağmen kendi inançlarına ters düştüğü için bu kolyeyi satın almayacaktır.

²⁵⁶ Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yaşar University**, C: 1, S: 4, 2006, s: 351-375, s.353

²⁵⁷ Odabaşı ve Barış, a.g.e s. 313

²⁵⁸ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e, s.177

Pazarlamacılar için önemli nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin, Ramazan sofrasında suyun ya da hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem, doğum hediyesi olarak “kısmetin” yerini tutacak altın, kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar.²⁵⁹

Pazarlama planlayıcıları değişik toplumların kültür yapılarını, bunların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri yakından izleyebilmelidir. Özellikle, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların saptanması süreçlerinde, belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları, inançları dikkatlice göz önüne alınmalıdır.²⁶⁰

2.3.2.1.2 Alt Kültür

Kültür çeşitli homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilir. Bunun nedeni toplum içerisindeki alt-kültürlerin bulunmasıdır. Alt-kültürler etnik kültürler, gençler, yaşlılar gibi genel bir toplum kültürü içerisinde kendi içinde homojen olmakla birlikte birbirinden farklı olan gruplardır.²⁶¹ Alt kültür unsurları da tüketicinin satın alım davranışlarını etkileyebilmektedir.

Hemen hemen hiçbir pazarda tam anlamı ile ve her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması ve farklı coğrafi yapıların farklı kültürler yaratmasıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda o kültürü oluşturan alt kültürden de olabilir. Bu nedenle de bir pazarlamacı hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini de dikkate almalıdır.²⁶²

Alt kültür tüketici gruplamasına örnek olarak Harley Davidson motosiklet tutkunları verilebilir. Grup üyeleri ortaklaşa belirledikleri günlerde yine ortaklaşa

²⁵⁹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 180

²⁶⁰ Odabaşı ve Barış, a.g.e. s. 325

²⁶¹ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)**, 7. Basım, Seçkin Yayınları, Ankara, Şubat 2016

²⁶² İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e s. 184

belirledikleri bir kafede buluşup sosyal etkinliklere dahil olmaktadır. Grup üyelerinin her birinin birer tüketici oldukları düşünüldüğünde alt kültürü oluşturan gruplarının ortaklaşa gerçekleştirdikleri aktiviteleri de ayrı bir tüketici davranışı sergiler. Ortaklaşa kararlaştırılan restoranda yemek yenilmesi alt kültürü oluşturan grubun kendi tüketici faaliyeti iken, bu faaliyet dışında grup üyelerinden birinin kararlaştırılan yemeğe ek olarak içecek sipariş vermesi ise bireysel bir tüketici eylemidir. Buradan hareketle, grubun eylem ya da kararının üyeler üzerinde her zaman etkin olamadığı gerçeğini göz ardı etmemek gerekir.²⁶³

2.3.2.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.²⁶⁴

Sosyal sınıfların ayrı ayrı ele alınması, pazarlamada pazarları ayırma amacına yönelik önemli bir değişkenin belirlenmesi demek olmuştur. Pazarlama bilminde yapılan çalışmalarda her sosyal sınıfın kendine özgü satın alma motifleri ve harcama davranışları olduğu belirlenmiştir. Bu sosyal tabakaları tanımlayan davranış ve motiflerin zaman içerisinde kalıcılık göstermesi, bu tabakaların yalnızca ekonomik kazanç için grup oluşturma fikriyle bir araya gelmediklerini de ortaya koymaktadır.²⁶⁵ Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler, benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istek duyarlar. Örneğin, aynı mesleğe sahip olan tüketiciler aynı model araba kullanmayı, aynı spor hizmetinden yararlanmayı tercih edebilirler.²⁶⁶

²⁶³ Fahri ÖZSUNGUR ve Seval Güven, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, **International Journal Of Eurasian Education And Culture**, S: 3, 2016, S: 127-142, s.130

²⁶⁴ A.g.e. s. 70

²⁶⁵ Sezgin Açıkalın ve Ekrem Gül, “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 6, Sayı 12, 2006, S: 15 – 28, s. 20

²⁶⁶ Cemal Yükselen, **Pazarlama (İlkeler-Yönetim)**, 8. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim 2010, s.125

Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışma göstermiştir ki, değişik sosyal tabakalara ait olan insanlar, değişik psikolojik ve davranışsal yapılar sergilemektedirler. Her tabakadan insanlar yaşamları boyunca farklı eğitim, değer yargısı, iletişim vb. kültürel değerlerle yetiştikleri için, bunların bir şekilde insanların tüketime yönelik davranışlarına yansımalarını beklemek gerekir. Yani değişik tabakadan gelen insanlar tüketime yönelik kararlarını alırken her bilgiye ya da uyarana aynı tepkiyi vermeyecektir. Yani, her sosyal tabakanın tüketim kararlarını alırken, aynı dürtülerle hareket etmesi beklenilemez.²⁶⁷

2.3.2.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, danışma grupları ve rol ve statüler olmak üzere 3 başlık altında incelenebilir.

2.3.2.2.1 Aile

Aile; en geniş anlam ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir.²⁶⁸

Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.²⁶⁹ Aile üyeleri tarafından uygulanan etkinin miktarı, üyenin satın alma sürecine ne kadar ilgili veya müdahil olduğuna bağlıdır. Örneğin, kadın yerel konut emlak piyasasıyla ilgileniyorsa ve son satışlar hakkında güncel bilgiye sahipse, konut kararında çok etkili olması mümkündür. Benzer şekilde

²⁶⁷ Açıkalın ve Gül, a.g.e. s. 22.

²⁶⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e s. 245

²⁶⁹ A.g.e. s. 245

çocuklar evin satın alınması ile ilgilenmeyebilir ve bu nedenle karar hakkında güçlü bir etkileri olmayabilir.²⁷⁰

Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere ailede, mesaj eleyici (bilgi alıcı), etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı (tüketici) farklı kişi olabilmektedir. Her bir durum farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir.²⁷¹

Pazarlamacı açısından önemli olan nokta, satın almacı ile tüketici arasındaki farkı kavramaktır. Pek çok pazarlama stratejisinde bu fark yeterince gözetilmediği için, bu stratejiler başarısızlığı uğramıştır. Başarılı bir pazarlama stratejisi için, aile üyelerinden hangilerinin hangi rolleri oynadıkları iyi bilinmelidir.²⁷²

2.3.2.2.2 Danışma (Referans) Grupları

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgeşi, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur.²⁷³

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde, özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür. Bunlar; ²⁷⁴

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.

²⁷⁰ Levy ve Lee, a.g.e. s.322

²⁷¹ Odabaşı ve Barış, a.g.e s. 248

²⁷² İslamoğlu ve Altınışık, a.g.e. s.208

²⁷³ Cömert ve Durmaz, a.g.e s. 351.

²⁷⁴ İslamoğlu ve Altınışık, a.g.e. s. 229-230

- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Toplum içerisinde referans alınan bir ürün hakkında gayri resmi olarak tavsiyede bulunan veya fikir beyan ederek veyahut da sadece davranışlarıyla o ürünün satın alınmasını etkileyen kişilere, insanların satın alma kararlarını etkiledikleri için, kanaat/görüş (değerlendirme) önderleri (fikir liderleri) denir. Tüketici gruplarının bazıları için kanaat önderlerinin bazıları sadece bir veya birkaç durumda kanaat önderi olabildikleri gibi bazıları da hemen hemen her konuda örnek alınan kişiler olabilmektedir.²⁷⁵

Dijital pazarlama çalışmalarında ise kanaat önderleri influencer (etkileyici) pazarlaması adıyla kullanılmaktadır. Günümüzde tüketiciler herhangi bir ürünü satın almadan önce onunla ilgili yapılmış olan yorumları detaylı bir şekilde inceleyip daha sonra satın alımı yapmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri ise tüketicilerin fikirlerine başvurdukları kişilerdir. Kurumlar da bu durumun farkında olarak sosyal medya fenomenleri ile çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar dahilinde fenomenler ürünü kullanıp kendi tüketicilerine yorumları yaparak ürünün tanıtılmasını sağlamaktadır.

2.3.2.2.3 Rol ve Statüler

Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir. Roller iş, sosyal faaliyet, çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey, rolleri sergilediği davranışlarını görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. İnsanlar rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar. Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır.²⁷⁶

²⁷⁵ Koç, a.g.e s. 437.

²⁷⁶ Yakup Durmaz ve Reyhan Bahar Oruç, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C:10, S:37, Yaz-2011, s.60-77, s.68

Her aile üyesinin hukuksal, doğal ya da sonradan belirlenmiş rolleri vardır. Doğal roller; erkek ya da kadın eş, kız ya da erkek kardeş, teyze, hala, amca, dayı gibi akrabalık ilişkisi olanların edindikleri statüye bağlı rollerdir. Roller, statüye tabi olan bireye yüklenen ödev, hak ve yükümlülüklerdir.²⁷⁷ Sonradan belirlenmiş roller ise öğretmen, müdür, anne ya da baba olmak gibi bir çaba uğraş sonucu kazanılan statülerden sonra elde edilir.

Rol ve statü faktörü marka tercihinde önemli bir faktördür. Tüketicinin yaşamında meydana gelen çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma gibi değişimler ve rol geçişleri anne, baba olma gibi yaşam tarzında değişimlerin yaşanmasını dolayısıyla, ilgili değerlerin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam tarzında değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına, ürün veya hizmetlere yönelik algılamaların değişmesine neden olmaktadır. Bununla beraber, yeni bir yaşam tarzına sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün veya hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır. Bu duruma örnek olarak, işyerinde müdür olan bir kişi bu konumunu kıyafetlerine de yansıtmak istemektedir ve bunun için pahalı, şık bir markalı kıyafet ya da saat statüyü onaylayan nitelikte olabilmektedir.²⁷⁸ Bir diğer örnek ise bir ebeveyn olarak alışveriş yaparken çocukları için de ihtiyaçları olacak ve bu ürünleri satın alacaktır.

2.3.2.3 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.3.2.3.1 Güdülenme (Motivasyon)

Motivasyon kelimesi Latince movere (action-hareket) kelimesinden gelir. Motivasyon veya güdüler insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir. Tüm davranışların temelinde bir ya da

²⁷⁷ Özsungur ve Güven, a.g.e. s. 138

²⁷⁸ Müjgan Hacıoğlu Deniz, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Cilt:0, S:61, 2011 s: 243-268, s. 252

birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır. Güdülerin temelinde de ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik/fizyojenik veya psikolojik/psikojenik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanırlar.²⁷⁹

Davranışların arkasındaki sebepleri anlamadan davranışları anlamak mümkün değildir. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri (güdülerini) anlamak gerekmektedir. Bazen başkalarıyla aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler, insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilir. Pazarlamacılar pazarladıkları ürünleri/hizmetleri gelecekte de pazarlayabilmeyi sürdürmek veya daha fazla satış yapabilmek veyahut da ilave başka ürünlerin satışını sağlamak için pazarlama bileşenleri stratejilerini oluştururken, insanları herhangi bir ürün satın alırken harekete geçiren sebepleri (güdülerini) göz önünde bulundurmak durumundadırlar.²⁸⁰

Motivasyon, ihtiyaçlara ve hedeflere bağlıdır. Bu nedenle de öğrenmede bir itici güç olarak oynar. Örneğin, iyi bir ressam olmak isteyen bir kişi, her fırsatta resim yapma konusunda motive olmuş olacaktır. Resim yapma konusunda kurslar, boyama teknikleri, boyalar ve resim yapmayla ilgili her konudaki bilgiye ilgi duymaya başlar. Burada önemli olan şey, amacın kendisinden çok, kişinin amaca yönelik olan ilgi düzeyidir ki, bu da kişinin ilgi konusu olan ürün veya hizmetlere yönelik olan motivasyon seviyesini belirler. Bundan ötürü de pazarlamacı, tüketicilerin başlıca motivlerinin neler olduğunu bilmeli ve tüketicilere yönelik bir öğrenme sürecini buna göre planlamalıdır.²⁸¹

Abraham Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli insanların ne türlü ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların tatminlerindeki hiyerarşik sıranın nasıl olduğunu açıklamaktadır.²⁸² Maslow, insanın ihtiyaçlarını doğumundan itibaren bedensel, psiko-sosyal (güvenlik, sevgi, özgüven-özsaygı, benlik) ve ruhsal, (bilişsel, estetik, din ve kendini gerçekleştirme) ihtiyaçlar olarak tasnif eder. İnsan, aşağıdan

²⁷⁹ Koç, a.g.e. s. 243

²⁸⁰ A.g.e. s.244

²⁸¹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 116-117.

²⁸² Koç, a.g.e. s.253

yukarı doğru ihtiyaçları tatmin edildikçe, hiyerarşide kendisinden bir yukarıda bulunan diğer ihtiyaca güdülenir.²⁸³

Şekil 2: Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi



Kaynak: Ali Kuşat, “Bir Değerler Sistemi Olarak “Kimlik” Duygusu ve ATATÜRK”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kayseri, 2003, Cilt.1, Sayı. 15, S.45-61, s.48

İnsanın yeme, içme, giyinme gibi fiziksel ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla ihtiyaçları bitmez. İnsanda sosyal bir varlık olarak yeme içme giyinme ihtiyacının giderilmesinden sonra güvenlik ihtiyacı kendisini hissettirir. Birey gerek ekonomik gerekse de psikolojik olarak güvenlik içerisinde olmaya güdülenir. Güvenli bir ortam içerisinde yaşamak ister. Üçüncü basamakta birey, güvenlik ihtiyacını giderdikten sonra, sosyal ihtiyaçları kendisini hissettirir. Doğuştan var olan aidiyet ve kimlik duyguları bilhassa ergenlik döneminde kendilerini daha iyi hissettirir. Bireysel ve toplumsal uyum ve gelişme, ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst basamaklarına doğru daima bir güdülenme içerisinde olmakla mümkün olur. Bu nedenle “kişilik uyumu ve bütünlüğü, düşük seviyedeki temel ihtiyaçların daha yüksek seviyedeki ihtiyaç ve uzun vadeli yapılan planlar tarafından kontrol edilmesi olarak görülebilir. Bu uzun vadeli

²⁸³ Ali KUŞAT, “Bir Değerler Sistemi Olarak “Kimlik” Duygusu ve ATATÜRK”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kayseri, 2003, Cilt.1, Sayı. 15, S.45-61, s.48

planlar da belli yaşam tarzı, amaç ve değerlere adanmış bir kimliğin geliştirilmesiyle mümkündür.²⁸⁴

Bu teori hayli kabul görmekle birlikte, gerçekte kişi aynı anda birden çok düzeydeki ihtiyacını karşılıyor olabilir. Ayrıca, farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdüler de değişik kişilerde değişik davranışa yol açabilmektedir.²⁸⁵

2.3.2.3.2 Algılama

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir. Bununla birlikte, algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı.²⁸⁶ Uyarıcıların algılanması objektif olmaktan çok öznelidir. Çünkü, anlamlandırma sürecinde geçmiş deneyimler, beklentiler ve kişisel özellikler ağırlıklı olarak belirleyici olmaktadır. Çevresel uyarıcıların algılanması ise, davranışların temelini teşkil etmektedir.²⁸⁷

Algılama, ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlanmaya çaba göstermeleri gerekir. Ama algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler.²⁸⁸ Tüketici yüzlerce ürün marka veya onların reklamları ile karşılaşmaktadır. Mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları için, bu ürün ya da markalara ilişkin olarak algıladığı bilgileri gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına yerleştirir.²⁸⁹

²⁸⁴ A.g.e. s. 49

²⁸⁵ Mucuk (2001), a.g.e. s.73

²⁸⁶ Altunışık ve İslamoğlu, a.g.e. s. 128

²⁸⁷ A.g.e. s. 96-97

²⁸⁸ Mucuk (2001), a.g.e. s. 74

²⁸⁹ Engin Öztürk, a.g.e, s. 22

Hedef tüketici sadece mal, sadece fiyat, sadece dağıtım ve sadece tutundurmaya değil, bu bileşenleri bir bütün olarak ve kendince yorumlayarak algılamaktadır. Bu nedenle sunulan bir reklam mesajı, sadece bir söz değil, bir malın simgelenmesi ve pazarlama sistemi içerisinde değerlendirilip yorumlanması sonucunu verebilmektedir. Hedef tüketicinin bu algılaması, kabul sürecinin herhangi bir aşamasında gerçekleşebileceği gibi, davranışsal kabul sonrası da gerçekleşebilir.²⁹⁰ Algılama ve algılama ile ilgili kavramları iyi anlayan pazarlama yöneticileri hedef kitleye uygun ürünlerin ve pazarlama mesajlarının üretilmesini sağlayarak tüketicinin ürün hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirilmesini sağlarlar ve başarılı olurlar.²⁹¹

2.3.2.3.3 Öğrenme

Tüketici karar alma sürecinde tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Öğrenme insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihnine kaydedilmesi ile kalmayıp o insanın öğrenme sonucunda davranışlarının değişmesini de gerektirmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi reklamı yapılan ürünü satın alması (veya daha fazla/daha sık alması) anlamına gelmektedir. Eğer tüketici bir ürünü/markayı alıp denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme güçlendirilmiş/pekiştirilmiş olur. Böylelikle tüketici bu ürünü/markayı beğenmemişse, öğrenme yine gerçekleşir. Fakat bu sefer öğrenme olumsuz yönde olur ve tüketici o ürünü/markayı almamaya özen gösterme davranışına gidebilir.²⁹²

Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaların seçileceği, alınan ürünlerin nasıl tüketime hazır duruma getirileceğine öğrenerek karar verilir. Bir arkadaş toplantısında, içilen kahvenin belirli bir marka olmasının istenmesi, arkadaşlardan görüp beğenilen

²⁹⁰ Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışları, 3. Basım, İ. Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1989 s.129

²⁹¹ Koç, a.g.e. s.102

²⁹² A.g.e. s. 188

deodorantın sadık bir tüketicisi olunması ya da örnek ürün formunda denenen şampuanın satın alınması öğrenmelerin sonucudur. Eğer deneyimler satın alma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda yeniden öğrenme durumu ile karşıya kalınsaydı daha çok enerji ve zaman harcanması gerekirdi.²⁹³

Öğrenme, dikkat ve ilgi sonucu oluştuğuna göre, dikkatin çekilebilmesi ve ilginin sağlanabilmesi, uyarıcıya bağlıdır. Bu nedenle öğrenmenin gerçekleştirilip sürdürülmesinde doğru ve uygun dürtülerden yararlanılmalıdır. Dürtünün veriliş şekli de önemlidir. Bu dürtü, tüketiciye belirli ipuçları verebilmelidir. Dizüstü bilgisayar kullanarak sunuş yapan bir akademisyeni izleyen başka akademisyen sunuş kolaylığı ya da etkinliği ile dizüstü bilgisayar özdeşleştirebilir. Otomobil şirketleri bundan yararlanmak istedikleri için, tüketicileri deneme sürüşlerine davet etmektedirler.²⁹⁴

Öğrenmeden yararlanmak isteyen pazarlamacıların, hafızanın sınırlı olduğunu ve karışıklıktan nefret ettiğini unutmamaları gerekir. Bu nedenle mesajlar az sözle çok şey anlatmayı ve yalınlığı temel almalıdırlar.²⁹⁵

2.3.2.3.4 İnanç ve Tutumlar

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler.²⁹⁶ Pazarlama açısından tutum, bir malı ya da markayı değerlendiren bireyin o markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimi (tavır) ifade eder.²⁹⁷ İnanç ise, kişisel deney veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar.²⁹⁸

²⁹³ Odabaşı ve Barış, a.g.e. s. 77

²⁹⁴ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 126

²⁹⁵ A.g.e. s.127

²⁹⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e s.157

²⁹⁷ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e s. 134

²⁹⁸ Mucuk (2001), a.g.e. s.74

Bir tutumun oluşması için; hakkında tutum geliştirilecek olay nesne ya da olgu hakkında bilgi veren bir “bilış”in olması gereklidir. Çünkü insan, hakkında hiçbir şey bilmediğı bir nesne ya da olgu hakkında tutum geliştiremez. Bir işletme hakkında söylenen bir cümle daha önce o işletmenin adını bile duymamış birisinin kafasında o kelimeye yüklediğı anlamla bütünleşen bir tutum çağrıştıracaktır. Söylenen her cümle potansiyel tüketici için bir biliştir. Bu bilişlerin önemi, o tüketici için değeri ile bilişin geldiğı kaynak tutumun yönünü ve derecesini belirler.²⁹⁹

Tutumun eyleme geçme eğilimi, olumlu, olumsuz veya kayıtsız bir biçimde gerçekleşebilir. Bir markaya karşı olumlu bir tutum, onun hakkında uygun düşünce ve kavrayışı, uygun duyguları ve nihayet satın alma, kullanma ve olumlu referans alma eğilimleri anlamına gelebilir. Tutumun özellikle kavrama veya bilgilendirme boyutu onun değeri ve satın alma yönünü oluşturur. Tutumun yön (+,-) kazanabilmesi, dış etkenlere, genellemeye veya çağrışıma bağı olabilir. Öte yandan, tutumları mutlaka evet ve hayır şeklinde değeri lememek gerekir. Reddetmeyip, müstenkif de kalınabilir veya iştirak edilmeyebilir.³⁰⁰

Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteğı oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiğı inançlar ve değeri mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır.³⁰¹

Eğer bir markaya karşı olumlu bir tutum yaratılmak isteniyorsa, önce o markadan tüketicilerin haberdar edilmesi, marka tercih kriterlerine uygun olarak markanın ayırt edici üstün özellikleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekir.³⁰² Tüketici tutumları çok sayıda faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Tüketicinin durumunda bir değerişiklik olursa, bir mal ya da markaya ilişkin düşünce ve

²⁹⁹ Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e s.74-75

³⁰⁰ Karabulut, a.g.e. s. 134

³⁰¹ Işıl Karpaz Aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S: 12, 2006, s. 43-59, s.47

³⁰² İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 135

duyguları da değişebilir. Bir tüketici, bir kahve markası hakkında, rahatlatıcı ya da keyif verici marka duygusuna sahip olabilir. Ancak, geç vakitler içtiği kahveden sonra uyuyamazsa, aynı marka hakkındaki duyguları (uyutmuyor) değişebilir. Ayrıca, bireyin motivasyon seviyesi, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimler (tatminkâr veya tatminkâr olmayan), referans grupları ve fiziksel koşullar, farklı duyguların gelişmesine yol açarak tüketici tutumlarında değişime sebep olabilir.³⁰³

Pazarlamacı, hedef pazar bölüm ya da bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarını ölçebilir ve değerlendirebilirse, onların satın alma davranışlarını tahmin ederek şu alanlarda başarı sağlayabilir;³⁰⁴

- Yeni mal kavramları ve buna dayalı olarak yeni mallar geliştirebilir. Sözelimi, bir sigorta işletmesi tüketicilerin kaderci bir anlayış nedeniyle hayat sigortasına karşı kayıtsız kaldıklarını ama çocuklarına gelecek için miras bırakmaya olumlu yaklaştıklarını biliyorsa, buna uygun bir sigorta poliçesi geliştirilebilir.
- Yeni geliştirilen bir malın pazarda tutunup tutunmayacağı, tüketicilerin tutumlarından anlaşılabilir.
- Farklı Pazar bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarına göre hem pazar bölümleri teşhis edilebilir hem de malın pazar konumlandırması yapılabilir.
- Tüketici tutumları reklam mesajlarının seçimine ve medya kararlarının alınmasına yardımcı olur.
- Tüketicilerin tutumlarının nasıl değiştirilebileceğine yol gösterir.

³⁰³ A.g.e. s.136

³⁰⁴ A.g.e. s. 149

2.3.2.4 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri; Yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.3.2.4.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanın yaşı ilerledikçe değerleri, hayat biçimi ve bu ölçüde tüketim tutumları ve davranışları da değişmektedir. Beş yaşındaki bir insanla yirmi yaşındaki bir insanın ihtiyaçları tamamen farklıdır ve tabi ki altmış yaşındaki bir insanın gereksinimleri de bu bağlamda diğer yaş guruplarına göre büyük farklılıklar gösterir. Aynı yaş gurupları altındaki insanlar benzer değerler, gereksinimler ve davranış biçimlerine sahiptirler. Yani aynı dönemlerde doğmuş kişiler o dönemin kültürel yapısına göre benzer özellikler taşır. İşletmeciler, bir pazarlama planı geliştirirken yaş guruplarını mutlaka dikkate alırlar; çünkü yaş guruplarını belirleyen fiziksel ve gelişimsel farklılıklar sosyal ve psikolojik zıtlıklar da gösterir. Giyim, aksesuar, sağlık ürünleri, besinler, kozmetik ürünleri, sosyal hizmetler ve daha birçok ürün, yaş guruplarına göre farklı ölçülerde ve farklı amaçlarda tüketilir.³⁰⁵

Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. İnsanların giyim, mobilya ve rekreasyon ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağımlıdır. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre, uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler. Ayrıca psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Bir bayan, doyumlu bir ürün müdürü ve eş iken daha sonrada, yıllar ilerleyince, tatminsiz bir hale gelebilir ve kişisel tatmin için başka yollar arayabilir. Bu da tüketimini değişik şekilde etkileyebilir.³⁰⁶

³⁰⁵ Sırma Oya Tekvar, “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 6, 2016 Sayfa: 1601-1616, s.1605

³⁰⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri (Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım)**, 8. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, Ocak 1999, s. 204

Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, kot giymeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında kotu sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkabilecektir.

Aile yaşam dönemi de kişilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, bekar bir insan, çocuksuz yeni evli bir insanın, birden fazla çocuklu evli bir insanın, aile yaşam dönemi içinde bulundukları dönem itibariyle satın alma davranışlarında farklılıklar olabilir.³⁰⁷

2.3.2.4.2 Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, asgari ücretle çalışan işçi, bir bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatör uçak almayı düşünebilir.³⁰⁸ Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.³⁰⁹ Ancak, renkli televizyon gibi bir aygıt ABD dahil dünyada her ülkede önce alt gelir ve meslek gruplarınca satın alınmıştır. Kurumlar da belirli meslek gruplarının gereksinmesi olan ürünlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olabilirler. Örneğin, askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları vb.³¹⁰

³⁰⁷ Yükselen, a.g.e. s. 127-128

³⁰⁸ Yakup Durmaz, Reyhan Bahar Oruç ve Murat Kurtlar, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, İlkbahar 2011, Cilt:2, Sayı:1, s:114-133, s. 120

³⁰⁹ Cömert ve Durmaz, a.g.e s. 354.

³¹⁰ Tek, a.g.e. s. 204

2.3.2.4.3 Ekonomik Özellikler

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler, örneğin, durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımıyla, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.³¹¹ Gelirin büyük olması satın alma davranışlarını teşvik ederken gelirin az olması harcamayı kısmayı, dolayısıyla satın alma davranışından kaçınmayı ya da şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilir.³¹² Örneğin, uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan tüketici, kredi borcu tamamlanana dek harcamalarını önemli ölçüde kısımlayacaktır.³¹³

Burada önemli nokta, gelir düzeyi ile sınıf düzeyinin karıştırılmamasıdır. Gelir her zaman sınıfı belirlemez. Bir oto tamircisi ile bir eczacının gelirleri aynı düzeyde olabilir; ama bu aynı sınıfa mensup oldukları anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra yapılan yatırımlar, alınan gayrimenkuller, tercih edilen sosyal etkinlikler; yani tüketim çoğunlukla gelire bağlı olduğundan, gelir bir açıdan sınıf belirleyici bir unsur olarak da görülebilir. Sonuçta yüksek standart nereden bakılırsa bakılsın, gelirle orantılı bir durumdur.³¹⁴

Gelir düzeyi arttıkça markalı ürüne verilen önemin arttığını gözlemlenmiştir. Bu durum, hem ekonomik hem de psikolojik etmenlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bir bireyin markalı ürünlere yeterince önem göstermesi ekonomik olarak mümkün olmamakla beraber, böyle bir tüketici kısıtlı bütçe koşullarıyla var olan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama çabasında olacak ve markadan ziyade fiyat koşullarıyla ilgilenecektir. Keza psikolojik açıdan da söz konusu birey, kendini yetersiz hissetmemek adına satın alamadığı markalı ürünleri takip etmek yerine, bütçesini optimum seviyede kullanabilmesine olanak tanıyan

³¹¹ A.g.e. s. 204

³¹² Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e. s. 82

³¹³ Yükselen, a.g.e. s.128

³¹⁴ Tekyar, a.g.e. s. 1611

marka değeri düşük fakat fiyatı da düşük ürünleri daha fazla takip edip önemseyecektir. Böylece psikolojik olarak yetersizlik duygusu hissetmek yerine, bütçesini yettirebilmeyi başarabildiği için başarı duygusunu hissetmeyi tercih edecektir.³¹⁵

Tüketicilerin satın alma tecrübeleri onların davranışlarını etkileyen bir başka ekonomik faktördür. Daha önce sağladığı faydalar, beklentiler memnuniyetsizlikler, satın alma maliyeti gibi birçok değişken satın alma davranışında bulunan tüketiciler için birer tecrübe olmaktadır. Yaşanan tüm tecrübeler de yeni satın alma davranışlarının birer belirleyicisi olmaktadır.³¹⁶

2.3.2.4.4 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiğini (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Bir insanın nasıl yaşadığı biçiminde tanımlanabilen yaşam tarzı, insanın hayat boyunca yaşamını biçimlendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonudur.³¹⁷ Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir.³¹⁸

Pazarlamacı markasının pazar konumunu yeniden tayin edecek ya da mevcut konumunu güçlendirecekse, değişik markaları kullananların nasıl bir yaşam tarzı

³¹⁵ Ebru Onurlubaş ve Tuna Şener, “Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2016, S: 35, s. 325-341, s. 340

³¹⁶ Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e. s. 82

³¹⁷ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 167

³¹⁸ Aysel ERCİŞ, Sevtap ÜNAL, Polat CAN, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C: 21 S: 2, Haziran 2007, S. 281- 311, s. 282

seçtiklerini bilmelidir. Romantik bir yaşamı benimseyen otomobil sahipleri, otomobilleri ile sık sık seyahat ediyorlarsa, bu hedef grubuna emniyet ya da ekonomiklik mesajları ile yönelmek yararlı olabilir.

Yaşam tarzı medya seçiminde ya da dağıtım stratejileri için de kullanılabilir. Değişik yaşam tarzını benimseyenler, değişik medya araçlarını izleyebilir ya da belirli özellikteki mağazalardan alış-veriş yapabilirler. Değişik medyaları izleyenler ve değişik mağazalardan alışveriş yapanlarla belirli mal ya da markalar arasında ilişki kurarak medya ve dağıtım kararları bu ilişkilere dayandırılabilir.³¹⁹

Tüketiciler kimi zaman yaşam tarzını gerçekleştirecek güçte olurlar, kimi zaman gerçekleştirecek güçte olmamalarına rağmen, yine de o tarzın gereğini yaşamlarına olabildiğince uygulamaya geçirmeye çalışırlar. Bir kurumda üst düzey yönetici konumunda çalışmaya başlayan bir elemanın, artık markalı giysiler kullanması gerektiğini düşünmesi, buna örnek gösterilebilir.³²⁰

2.3.2.4.5 Kişilik

Kişilik çalışma alanına teorisyenler birçok farklı açıdan yaklaşmıştır. Bazı yazarlar kişilik gelişiminde genetik faktörlerin ve erken çocukluk dönemi deneyimlerinin önemini vurgulamış; bazı yazarlar ise toplumsal ve çevresel faktörlerin etkileri bağlamında kişiliğin devamlı olarak geliştiği gerçeğini vurgulamışlardır. Bazı teorisyenler kişiliği birleşmiş bir bütün olarak görmeyi tercih etmiş; bazıları ise ayırt edici özellikler üzerine odaklanmıştır. Bu geniş farklı bakış açıları kişiliğin tek bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Buna rağmen kişilik; kişinin çevresine nasıl cevap verdiğini tanımlayan ve aynı zamanda yansıtan içsel psikolojik karakteristikler olarak tanımlanabilir. Kişiliği, bireyin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşim biçimini tanımlayan, düşünce, duygu ve davranışın ayırt edici ve karakteristik örüntüleri olarak tanımlamak mümkündür.³²¹

³¹⁹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s.172-173

³²⁰ Yükselen, a.g.e. s.128

³²¹ Veysel DAL ve Ahmet Hüsrev EROĞLU, “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2015, C.20, S.2, 361-385, s. 362

Türlü koşullarda ya da değişik ortamlarda alışverişte, işyerinde, evde kişinin davranışları gözlemlendiğinde, oldukça değişmez davranış özellikleri ortaya çıkar; baskıcı, gözü doymaz, saldırgan, uysal, titiz vb.³²² Psikologlara göre kişilik, bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içerir. Bu davranışlar özeldir, çünkü birey bu davranışları sık sık tekrarlar ve tipik olarak sergiler. Ayırt edicidir, çünkü bu davranışlar kişiyi başkalarından ayırır. Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti olarak da tanımlanır.³²³

Tüketici kişiliklerini, tüketime yaklaşımları açısından gruplandırmak mümkündür. Yeniliklerin kabulünde ve yayılmasında öncülük eden tüketiciler, anlayışlı ve geçimli tipler, öncülük özelliği olmayan ancak pazarlıkçı, hesapçı ve uyanık aynı zamanda iş birliğine açık oldukları izlenimini veren tavırlardan oluşan kişilikler de bulunabilir. Bir başka grupta ise iş birliğine gönülsüz olmasının yanında satış konusuna da olumsuz yaklaşan, risk almak istemeyen, hırçın kişilikler yer alabilir. Bu özelliklerin varlığını ve tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğunu anlamaya çalışmak, pazarlama yöneticileri için büyük yararlar sağlayacaktır.³²⁴

Bir kimsenin kendisini nasıl düşündüğü (veya kendisi hakkındaki imajı), onun şahsiyetiyle ilgilidir. Pazarlama uzmanları, hedef olarak alınan pazarın kendisi hakkındaki imajına uyan marka imajlarını geliştirmeye çalışırlar. Bir kimsenin kendisi hakkındaki gerçek düşüncesi (kendisini nasıl gördüğü) pek muhtemeldir ki, onun kendisi hakkındaki ideal düşüncesinden (kendisini nasıl görmek istediğinden) ve onun diğerlerinin kendisi hakkındaki düşüncesinden muhtemelen farklıdır.³²⁵ Pazarlama çalışmaları hazırlanırken hedef kitlenin bu kişisel özellikleri dikkate alınarak ideal düşüncesine (kendisini nasıl görmek istediğine) ulaşabileceği yönünde mesajı verilebilir. Bu sayede ilgili ürün satın alındığında ya da tüketildiğinde hedeflediği özelliklere kavuşacağı mesajı verilir.

³²² İlhan Cemalcılar, **Pazarlama (Kavramlar -Kararlar)**, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul, Nisan 1998, s. 59

³²³ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 154

³²⁴ Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e. s. 76

³²⁵ Kotler (2000), a.g.e, s. 170

2.4 Tüketicinin Satın Alma Davranışları Karar Tipleri

Tüketicilerin satın alma davranışları, mamulden mamule farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek ya da bir bilgisayar satın alma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır.³²⁶ Tüketici satın alma kararı vermesinde önemli belirleyici kararın verildiği durumdur. Satın alma durumu ile ilgili karar tipleri dört ana başlıkta incelenebilir. Bunlar; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma olarak incelenebilir.³²⁷

2.4.1 Yoğun Çaba ile Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın alma kararları ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli ürün satın alma noktası, zamanı vb. değişkenleri göz önünde bulundurularak verildiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Çünkü birey haz oryantasyonludur ve kendisinin kötü ve zor durumlara düşmesini istemez.³²⁸

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı yoğun çaba ile satın alma davranışının ortaya çıktığı durumlardır. Ev, bilgisayar, otomobil gibi. Bu tür satın alma davranışında tüketici mamuller ile ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğu kez mamulün teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır.³²⁹

³²⁶ Yükselen, a.g.e s.133

³²⁷ Koç, a.g.e. s. 471

³²⁸ A.g.e. s. 471

³²⁹ Yükselen, a.g.e. s. 134

Üzerinde derinden durulması gereken asıl nokta, bir ürünün hazırlayıcısı, tüketicilerin, gerekli bilgiyi nasıl edindiklerini ve onu hangi davranışla değerlendirdiklerini bilmelidir. Pazarlayıcı, satın alıcıların, ürün özelliklerini ve bu özelliklerin nispi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı olabilmeleri için stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özelliklerle, kurumun markasındaki yüksek seviyeye tüketicilerin dikkatini çekmelidir.³³⁰

2.4.2 Sınırlı Çaba ile Satın Alma Davranışı

Bu durumda da yine bir problem çözme söz konusudur. Fakat yukarıdaki kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme, efor sarf etme gerekmez. Tüketicinin satın alma sıklığı da problem çözme ile ilgilidir. Sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipidir. Satın alma kararlarında risk olsa da tüketiciler çeşitli kestirme yöntemler ve stratejiler (örneğin, en iyi markanın satın alınması gibi) geliştirerek satın alma kararı verirler. Sınırlı çaba ile satın alma ise biraz daha az riskli, yılda bir kez alınan, örneğin bazı mobilyalar veya bazı giysilerin satın alındığı satın alma durumlarında söz konusu olabilir.³³¹

Böyle durumlarda, satın alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemini çabucak bitirecektir. Mesela, halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür ama yine de satın alıcı, belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir.³³² Akabinde tüketici mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapar. Pazarlama yönetimi bu tür mallarda iletişim programlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirir. Ayrıca, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir.³³³

³³⁰ Kotler (2000), a.g.e s.177

³³¹ Koç, a.g.e s. 472

³³² Kotler, a.g.e. s.177

³³³ Yükselen, a.g.e. s.134

2.4.3 Rutin Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı tipidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir. Örneğin, tüketiciler bir diş macunu, bir paket süt veya çikolata satın alırken genellikle rutin veya otomatik denilebilecek bir satın alma davranışı ile bu ürünleri satın alırlar. Bir diş macunu veya takım elbise yanlış alınmışsa, alınan ürün tüketicinin beklentilerine cevap vermiyorsa bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk yaratabilir. Fakat bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk, satın alınan otomobilden memnun olunmadığında yaşanabilecek memnuniyetsizlik ve mutsuzluktan çok daha azdır.³³⁴

Tüketici davranışları, bu ürünlerle, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağına uzun uzadıya düşünmeden karar veririler.³³⁵

2.4.4 Tepkisel Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bazen de belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken tepkisel olarak satın alırlar. Tepkisel satın alma daha çok gereksinim olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır. Tepkisel satın almalar duygusal özellikler bakımından zengindir ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır. Tepkisel satın alma haz ve heyecan gibi pozitif duygularla yakından ilgili olabildiği gibi suçluluk ve pişmanlık gibi negatif duygularla da sonuçlanabileceği görülmüştür.

Tepkisel satın alma gereksinim dışı ürünleri düşünmeden ve karşı konulamaz bir dürtü ile satın almadan hayali olarak yaratılan bir ihtiyaca göre satın almaya kadar değişen bir yelpaze içerisinde yer alabilir. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz

³³⁴ Koç, a.g.e. s. 472

³³⁵ Kotler, a.g.e. s.178

saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir.³³⁶

Süpermarketlerde ödeme yapılan kasaların etrafındaki çikolata, şekerleme vb. ürünler kasaların yanlarına konmaktadırlar. Bu ürünlerin aynılardan süpermarketlerin içlerinde kendi ait oldukları reyonlarda da bulunmaktadır. Tüketiciler bu ürünleri satın almayı düşünmemişken kasa önünde beklerken birden bu çikolata, şekerleme, sakız ve bazı dergilerden satın alabilmektedirler.³³⁷ Tüketicinin tepkisel satın alım yapması amaçlanarak e-mağazalarda da sepet ekranında tıpkı fiziksel mağazalarda yapıldığı gibi uygulamalar kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, bu ürünü alan şu ürüne de baktı ya da kargonuzu ücretsiz hale getirmek için 10 lira daha harcayın veyahut bu haftanın indirimli ürünleri şeklinde başka ürünlerin gösterimi şeklinde de olabilmektedir.

2.4.5 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

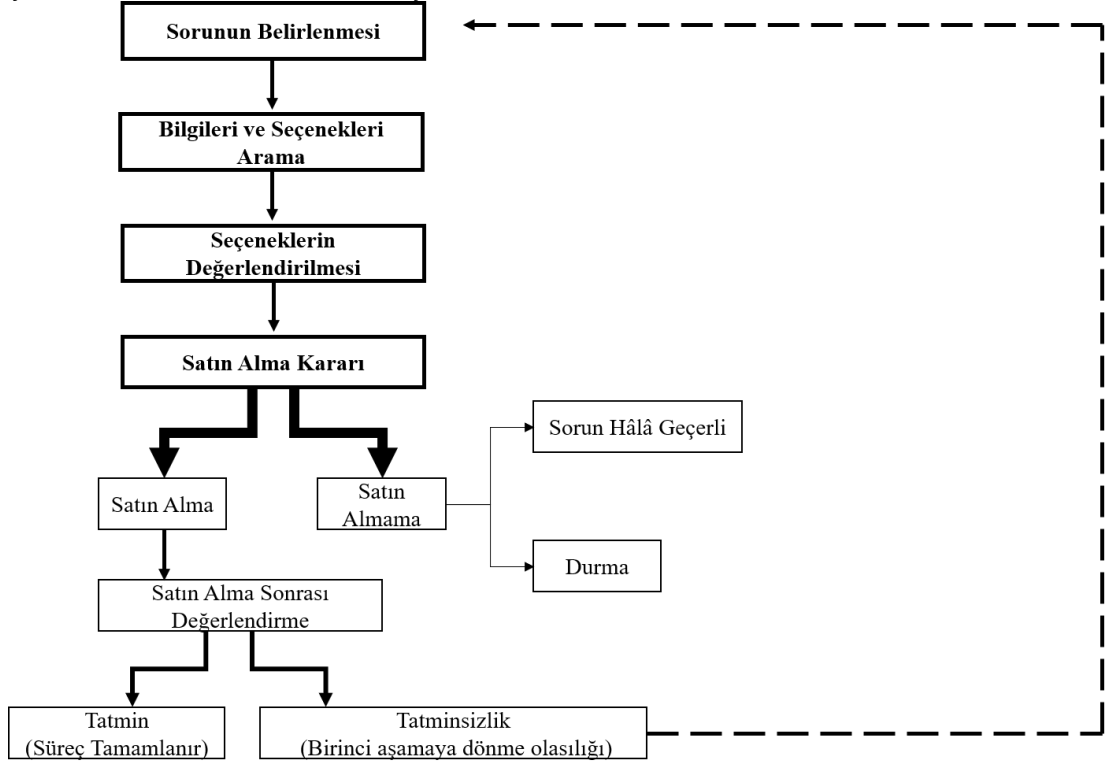
Tüketici gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar alma ya da karar vericiler olduğu varsayımıdır. Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir ya da birkaçını atlayabilir. Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olacaktır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur ve çoğu durumlarda net biçimde belirlenemez.³³⁸

³³⁶ Koç, a.g.e s. 472

³³⁷ A.g.e, s. 473

³³⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e. s.333

Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, 4.Basım, Mediacat Yayınevi, İstanbul, Ekim 2004, s. 333.

2.4.5.1 İhtiyacın Farkına Varılması (Sorunun Belirlenmesi) ve Kabulü

Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçların farkına varır. Otomobilde benzinin tükenmek üzere olduğunu, mutfakta margarinin azaldığını, buzdolabında etin tükendiğini fark eden tüketici, ihtiyacı bir sorun olarak ifade eder. Bu fark ediş, dengesiz bir durumun olduğu anlamına gelir. Bu dengesizlik bedenin fiziksel ya da kimyasal yapısında bir bozukluk yaratabileceği gibi, bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulma yaratabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasında ön şart, tüketicinin arzu ettiği durumu ile mevcut durumu arasında bir farkın olduğunun farkına varılmasıdır.³³⁹ İhtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.³⁴⁰

³³⁹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 36

³⁴⁰ Yükselen, a.g.e. s. 136

Kişinin geçmiş deneyimleri, satın alma sorununu tanımlamada önemli role sahiptir. Bir yere gitmeye gidecek olan birinin, oraya kendi özel arabası ile mi yoksa, uçakla gidip orada bir araba mı kiralaması kararı bir bilgiye dayanır. Tüketici, yolların bozuk bu yüzden otomobil kullanmanın hem yorucu hem de riskli olduğunu biliyorsa, uçağı tercih edecektir. Geçmişte kullanılan markaların performansı hakkında yeterli bilgisi olan bir tüketici ile yeterli bilgisi olmayan başka bir tüketici, satın alma sorununu farklı tanımlayacaktır.

Tüketicinin demografik özelliğı, yaşam tarzı ve kişilik yapısı ihtiyacı tanımlamasını etkileyecektir. Sözelimi evli ya da bekar olması, az ya da çok sayıda çocuk sahibi oluşu, geliri, toplumdaki pozisyonu otomobili bir ihtiyaç olarak görmesini etkileyecektir.

Sorunun ortaya çıkması ayrıca, durumsal faktörlerden de etkilenir. Durumsal faktörlerden biri, ihtiyacı karşılayan malın tükenmesi, eskimesi ya da modasının geçmesi olabilir. Bir başka durumsal faktör, mevcut malın mevcut ihtiyacı karşılayamayacak duruma gelmesidir. Kilo alan birine mevcut elbisesinin uymaması örnek olarak verilebilir. Toplumsal ihtiyaçlardaki değişme, tüketicinin finansal ya da toplumsal durumun değişmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki yenilikler, birer durumsal faktör olarak tüketicinin tüketim sorununu görmesini etkiler.³⁴¹

Tüketici, sorunun farkına vardığında iki olası davranış gösterecektir. Bunlardan birincisi, şimdiki ve arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmamasından dolayı karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemesidir. Diğer ise, sürecin diğer aşamalarına geçmek için harekete geçmektir. Ancak, buraya kadar yapılan açıklamalarda genellikle hep yüksek ilgilenim durumu göz önüne alınmıştır. Halbuki düşük ilgilenim durumunda daha çok P.O.P (satış noktası reklamı) malzemeleri ve hatırlatıcı reklamlar daha etkili olabilmektedir. Ürün satın alınıp kullanıldığında tatmin yaratıyorsa satın alma alışkanlığı gerçekleşmiş olabilmektedir. Birçok süpermarket ürünü düşük ilgilenimli satın almayı gerektirmektedir.³⁴²

³⁴¹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 38

³⁴² Odabaşı ve Barış, a.g.e. s. 354

2.4.5.2 Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme (Araştırma) Süreci

Bu aşama, gereksinme duyuşla başlar. Ama tüketicinin dürtüsü güçlüyse, bilgi aramadan da ilk gördüğü ürün ile gereksinimini giderebilir. O anda almazsa gereksinmeyi belleğine depo eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır.³⁴³

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdan vb.) üzerinde durulur.³⁴⁴ Tüketici, kendi bilgi ve deneyimleri ile sorunu çözebilecek durumda ise, ek bilgiye gerek duymayacaktır. Eğer bu bilgiyi yetersiz bulursa, başka bilgi kaynaklarına başvurarak bilgi ihtiyacını karşılayacaktır. Tüketicinin dış bilgi kaynakları arasında sosyal gruplar (arkadaş grupları, referans grupları, komşuları gibi vb.), gazete, dergi, kitap ya da profesyonel kişi ve kuruluşlar, uzmanlar ve piyasadaki ürünler ve markalara ilişkin değişik bilgi kaynakları ve satış elemanları sayılabilir.³⁴⁵

Daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Ancak, bilgiyi aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Bu maliyet, arama için harcanacak zaman ve çabaların maliyetlerinin toplamına eşittir. Ayrıca, psikolojik ve sosyal maliyetleri de gözden kaçırmamak gerekir. Öte yandan, yanlış seçeneklere ulaşma riskini de en aza indirmenin yolları aranır. Bilgi arayışının maliyeti tüketicinin katlanmak zorunda kalacağı maddi ve manevi külfettir.³⁴⁶

2.4.5.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici bu aşamada seçenekler arasında bir değerlendirme yaparak en uygun olanı seçer. Ancak karar alma aşaması yalnızca hangi seçeneğin seçilmesine karar verildiği aşama olarak algılanmamalıdır. Tüketici tüm seçenekleri değerlendirip,

³⁴³ Tek, a.g.e. s. 213

³⁴⁴ Mucuk (2001), a.g.e. s. 77

³⁴⁵ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e s. 39

³⁴⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e s. 358

hiçbirini tercih de etmeyebilir. Bu durumda tüketici satın almama kararını alır. Örneğin tüm yemek seçeneklerini değerlendirdikten sonra hiçbirini tercih etmeyip, eve gidip bir satın alım yapmadan evindeki yiyeceği yiyebilir. Nitekim evinde yemek de bir seçenektir ancak evde yiyerek bir satın alma gerçekleşmediğinden satın almama kararı vermiş olur. Eğer dışarıda yemek satın almaya karar verirse, kendine göre en uygun olan seçeneğini tercih eder ve satın alma davranışında bulunur. Bu aşamada artık tüketim gerçekleşmiştir (yemek yenmiştir) ve satın alma sonrası bir fikir oluşmuştur. Burada dikkat çekilmesi gereken bir konu, tüm satın alma kararının tüketimle sonuçlanmayabileceğidir. Tüketici mal ya da hizmeti satın alsa da onu tüketmeyebilir. Onu hiç kullanmayabilir, başkasına kullanırabilir, ya da onu imha edebilir.³⁴⁷

Genellikle tüketici çeşitli mallar ile karşı karşıyadır. Bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirir.³⁴⁸ Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir.³⁴⁹

Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri farklılık gösterir. Türler arasındaki farklılıklar objektif ve sübjektif yapıda olabilir. Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi, prestij, marka imajı ve moda gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle, bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli kabul edilir ve baskın olur. Öte yandan, tüketici tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma bağlıdır. Kolayda ürünler için kullanılan kriter sayısı oldukça az olurken, araba, ev gibi beğenmeli ürünlerde birçok kriterin kullanılacağı çok açıktır. Hangi kriterlerin kullanıldığı ve bunların önemlerinin nasıl oluştuğunu araştırıp belirleme pazarlama stratejileri geliştirmek için önemlidir. Projektif teknikler ve algısal haritalar bu konuda yapılabilecek araştırma tekniklerine örnek olarak verilebilir.³⁵⁰

³⁴⁷ Engin Öztürk, a.g.e. s. 12

³⁴⁸ Zeyyat Hatiboğlu, Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, 1. Basım, Temel Araştırma Yayınları, İstanbul, 1986, s. 29

³⁴⁹ Odabaşı ve Barış, a.g.e. s. 365

³⁵⁰ A.g.e. s. 366

Bu aşamada pazarlamacıya düşen iş, tüketicinin alışveriş davranışlarıyla ilgili birçok soruyu yanıtlamaktır. Örneğin, tüketici malı satın almak için ne ölçüde zaman harcamaya isteklidir? Tüketicinin nereden satın alacağını etkileyen etkenler nelerdir? Başka deyişle, bir mağazanın müşterisi olmasıyla ilgili güdüleri nelerdir? Satış yerlerinin belirli simgeleri var mıdır? Varsa, bunlardan hangisi tüketici için önemlidir? Tüketicii etkileyen satış yerinin özellikleri nelerdir?³⁵¹

2.4.5.4 Satın Alma Kararı

Tüketicinin uyarılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşamalardan biridir. Ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Burada satın almayla ilgili final kümesi (seti) içindeki nesneler sırayla dizilir. Satın alma niyeti iyice oluşur. Satın alma ile satın alma niyeti iç içedir. Ancak satın alınan şey ile niyetlenilen şey son anda “başkalarının (aile vb.) etkisi” ve “beklenmedik durumlar (gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, aileden birinin hastalanması, son anda ürünün farklı bir modelini, versiyonunu veya aklından hiç geçirmediği hoş bir rengini görmesi vb.)” dolayısıyla farklı da olabilir.³⁵²

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi her şeyden önce para ve zamanın uygunluğuna bağlıdır. Bir tüketici, mevcut otomobil markaları arasında kendine en uygun markanın X olduğu sonucuna varabilir. Ama yakın bir gelecekte gümrük vergilerinin azalacağına ya da mevcut modele göre daha ekonomik modellerin piyasaya çıkacağına dair bir duyum almışsa, tüketici, satın alma eylemini, daha yüksek bir tatmin ya da fayda beklentisi nedeniyle erteleyebilir.³⁵³

Satın almayı erteleme nedenlerinden biri de tüketicinin yeterli para kaynaklarına sahip olmayışıdır. Ancak, yeterlilik tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren göreceli bir kavramdır. Bir tüketici için yeterlilik, paranın kolay ve rahat bir biçimde tedarik edilmesi olarak tanımlanırken, bir başka tüketici tarafından tüm imkanların kullanılarak tedarik edilmesi olarak tanımlanabilir.

³⁵¹ Cemalcılar, a.g.e. s. 67

³⁵² Tek, a.g.e. s. 215

³⁵³ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s. 45

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi, öte yandan, ihtiyacın önceliğini tanımlamasına da bağlıdır. Bir tüketici, bir taraftan apartman dairesini, öte yandan da otomobili birer ihtiyaç olarak tanımlamış olabilir. Eğer ikisini birden satın alacak durumda değilse, birinden vazgeçecektir. İkisi arasından hangisinden vazgeçeceği, mallara duyulan ihtiyacın şiddetine bağlıdır. Yalnız, burada bir noktaya dikkat etmek gerekir. O da her iki malın ihtiyaç olarak tanımlanması genel anlamda, tek bir bireyi değil aileyi ilgilendirmektedir. Dolayısıyla en azından demokratik bir ailede karar üzerinde aile üyeleri görüşlerini bildirecekler ve aile üyelerinin oynadıkları rollere göre bir öncelik belirlenecektir. Bu tercih yapılırken aynı zamanda tüketiciyi harekete geçiren güdüler de değerlendirilmektedir. Eğer iktisadi güdüler ağır basıyorsa apartman dairesi, toplumsal güdüler ağır basıyorsa otomobil satın almaya karar verilecektir.³⁵⁴

2.4.5.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacı tatmin etmektir. Eğer ürün bu ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi hayati önem taşır. Birçok tüketici şikayetinin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir.³⁵⁵

Satın alım sonrasında oluşabilecek durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;³⁵⁶

- Tüketici tatmini; Tüketici mal ya da hizmeti satın almakla tahmin ettiği tatmine ulaştığı ölçüde, yaptığı satın almanın uygun olduğu sonucuna varır. Ancak, tüketici tatmini dinamik bir özellik gösterir. Bir tüketici, belirli bir zaman ya da durumda, bir malın aynı performansından tatmin olmayabilir. Bu hem tüketici refahından hem de öteki markaların performansından ya da ihtiyaç kriterlerinin değişmesinden kaynaklanabilir.

³⁵⁴ A.g.e. s. 46

³⁵⁵ Odabaşı ve Barış, a.g.e s. 386-387

³⁵⁶ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e. s.46-47

- Tüketici umduğu tatmini hiç sağlayamamış ya da kısmen sağlamış ise, marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuzlaşır ve tıpkı ihtiyacı karşılayamamanın yarattığı gerilime benzer bir gerilimin içerisine girer. Bu gerilimin temelinde bilgi eksikliği ya da bilgiye gereken önemin verilmeyişi yatabilir. Sözgelimi, bütün bilgi kaynakları A markasının B’den daha iyi olduğunu gösterdiği halde, tüketici sırf estetik görünüm ya da başka sübjektif tercihler nedeniyle B markasını tercih etmiş ve kullanım sonunda da bilgi kaynaklarının haklılığını görmüş olabilir.

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen satın alımlar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır.³⁵⁷

2.5 Tüketicinin Online Satın Alma Davranışları

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde, e-ticaret hem satıcılara hem de tüketicilere büyük faydalar sağlamıştır. Bireysel tüketicilere ürün veya hizmet satmak için internet kullanımı olarak tanımlanan faydalar, e-ticaretin, insanların ticari faaliyetlerini yürütme biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir.³⁵⁸ Elektronik ticaret, genellikle ürün ve hizmetlerin internette satılması ve satın alınması anlamına gelir. Tüketici satın alma kararları, ürün veya hizmetlerin bireysel olarak değerlendirilmesine dayanır. Bu muazzam büyümenin yanı sıra, global elektronik pazarın özellikleri, geleneksel perakende mağazalarını web tabanlı işletmelerle değiştirerek veya geliştirerek işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine daha verimli bir şekilde ulaşmaları

³⁵⁷ Mucuk (2001), a.g.e. s. 77

³⁵⁸ Prashant Verma ve Shruti Jain, “Skills Augmenting Online Shopping Behavior: A Study of Need for Cognition Positive Segment”, **Business Perspectives and Research**, C:3, S:2, 2015, s.126–145, s.127

için eşsiz bir fırsat oluşturmaktadır. Bu nedenle, World Wide Web (www), işletmelere, aksi takdirde ulaşılamayacak yeni pazarları keşfetme olanağı sağlamaktadır.³⁵⁹

Yaşam koşullarının değişmesi ve tüketicilerin zamandan tasarruf etme ihtiyaçlarının artması da elektronik perakendeciliğin daha çok tercih edilmesine ve hızla gelişmesine neden olmuştur.³⁶⁰ İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye daha az zamanda ve daha az maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak işletmelere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır.³⁶¹ Bu da tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir. Özellikle fiyat ve ürün kalitesi karşılaştırabilme, ihtiyaç duyulan ürüne hemen ulaşabilme, ürün ile ilgili yapılmış olan tüketici yorumlarına ulaşılabilmesi gibi kolaylıklar tüketicilerin İnternet alışverişine yönelmesine neden olan en önemli faktörler olarak belirtilebilir.³⁶²

Bazı kimseler internet üzerinden alışveriş yaparken, bazıları bunu tercih etmemekte ve diğer bazı kimseler de internet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih edebilmektedirler. Dolayısı ile internet üzerinden faaliyette bulunan ve birçok pazarlama kanalından müşteriye ulaşan kurumların, internet üzerinde alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışları neden sergilediklerini bilmeleri, tüm müşteri kesimlerinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir.³⁶³ Bununla birlikte internette alışveriş yapan kişilerin ise alışveriş yapacakları e-ticaret sitelerini neye göre seçtiklerini bilmek kurumlar için oldukça faydalı olacaktır. Bu sayede sitelerini ya da hizmetlerini nasıl geliştirmeleri veyahut değiştirmeleri gerektiğini görebileceklerdir.

³⁵⁹ Garima Malik ve Abhinav Guptha, “An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping”, **Business Perspectives and Research**, C:2, S:1, 2013, s:13-28, s.13

³⁶⁰ Berna Balcı İzgi ve İrem Şahin, “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişini Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Haziran 2013, C:2, S:1, s:9-27, s.12

³⁶¹ Aykut Hamit Turan, “İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, C:12, S:1, 2011, s:128-143, s.130

³⁶² İzgi ve Şahin, a.g.e. s. 22

³⁶³ Turan, a.g.e s.140

2.5.1 Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin online satın alma kararlarını birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu alanda araştırmalar yapan makaleler incelendiğinde aşağıdaki faktörlerin online satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir.

2.5.1.1 Algılanan Risk

E-ticaret bağlamında algılanan risk, tüketicinin İnternet üzerinde işlem yapmanın olası kayıpları veya diğer olumsuz sonuçları hakkındaki inancı olarak kavramsallaştırılmıştır. Algılanan risk herhangi bir ticari işlemin doğasında bulunurken, online işlemlerde algılanan risklerin iki boyutu, özellikle önemlidir: güvenlik tehditleri ve mahremiyete yönelik tehditler. İnternet'te alışveriş yaparken, İnternetin kendisinin kullanımından (örneğin; saldırı riski, kredi kartı dolandırıcılığı riski), bir e-mağazanın sanal yapısından (yetersiz korunan bir site) ve bir fiziksel mağazada alışveriş yapmaktan ziyade mahremiyete yönelik daha yüksek tehdit algısı olmasından dolayı algılanan risk daha yüksektir (örneğin, engelleme riski, üçüncü şahıslarla bilgilerin paylaşılma riski ve kişisel bilgilerin izinsiz kullanılması). Algılanan risk, gerçek e-alışveriş kullanımı ve tutumuna doğrudan olumsuz bir etki yapmaktadır.³⁶⁴

Araştırmalar, tüketicilerin genellikle fiziksel muayene gerektirmeyen ürünleri satın almak için elektronik ticaret yapmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Algılanan risk ne kadar yüksek olursa, tüketicinin ürünü satın almak için geleneksel bir perakendeciye geçme ihtimali de yükselmektedir. Oysa, algılanan risk ne kadar düşükse, çevrimiçi alışveriş eğilimi o kadar yüksektir.³⁶⁵

³⁶⁴ John Ingham, Jean Cadieux, Abdelouahab Mekki Berrada, “e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review”, **Information & Management**, S: 52, 2015, s:44–60, s.46

³⁶⁵ Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi ve Ahmad Reza Asadollahi, “An Analysis of Factor Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers”, **International Journal of Marketing Studies**, C: 4, S: 5, 2012, s:81-98, s.83

2.5.1.2 Algılanan Fayda

Online alışveriş açısından bakıldığında, algılanan fayda, müşterilerin ürünleri online satın aldıklarında alışveriş performanslarının artacağı algısıdır. Algılanan faydayı “belirli bir sistemi kullanan bir insanın iş performansını geliştireceği veya arttıracığı inancı” olarak tanımlanmaktadır.

Önceki araştırmalar, algılanan faydanın online alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Online alışveriş web siteleri, insanlara keyifli bir deneyim sunmasının yanında onlara anlamlı faydalar da sağlamaktadır. Siteler bu şekilde ya da online satın alma yapmaya kaynak olarak kullanılırlar, müşterileri teknolojiyi kabul etmeye ve bunun olumlu bir sonucunu algılamaya yönlendirirler. Bu tür web siteleri, çevrimiçi alışveriş ve insanların buna daha fazla eğilim gösterme olasılığını artırmaktadırlar.³⁶⁶

Tüketicilerin zamandan tasarruf etmesinin sağlanması, aynı ürünü daha ucuz bir fiyata alınmasının sağlanması, iki ya da daha fazla ürünün karşılaştırabilen web siteleri sayesinde tüketicinin ayrı ayrı fiziksel mağazalara gidip ayrı ayrı ürünlerin özellikleri öğrenmek zorunda kalmaması gibi faydalar, tüketicinin tüm alışveriş yolculuğunu daha kolay bir hale getirmektedir. İnternetin ya da belirli olarak bir e-ticaret sitesinin bu faydaları kullanıcıya sağlaması algılanan faydayı da arttıracaktır.

2.5.1.3 Tüketicinin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri online alışveriş yapma tercihlerini de etkilemektedir. Bu özellikler genel olarak; yaş, cinsiyet ve eğitim şeklinde sıralanabilmektedir.

KPMG'nin 51 ülkeden 15-70 yaş aralığında 18.430 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırma ortaya koymuştur ki farklı yaş grupları arasında, X Jenerasyonu tüketicileri (1966 ile 1981 arasında doğanlar) 2016 yılında diğer tüm yaş gruplarından

³⁶⁶ Syed Danish Ali Zaidi, Bilal Javed Gondal, Anum Yasmin, Muhammad Rizwan, Manal Urooj, **Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan**, *Journal of Sociological Research*, 2014, C: 5, S: 1, s: 231-247, s. 234

daha fazla online alışveriş yapmış ve yıl boyunca yaklaşık 19 işlem gerçekleştirmişlerdir. Online alışverişteki artışın büyük ölçüde daha genç ve daha teknoloji meraklısı Milenyum çocukları (1982 ve 2001 arasında doğanlar) tarafından gerçekleştiği yönündeki yaygın inanışa rağmen, X Jenerasyonu tüketicileri 2016 yılında genç kullanıcılara kıyasla %20 daha fazla satın alım yapmışlardır. Yaşam ve gelir düzeyleri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışverişini yönlendiren başlıca faktörlerdir ve birçoğu kariyerlerinde, evlerinde ve ailelerinde daha yerleşik olan X Jenerasyonu tüketicileri, daha genç olan Milenyum çocuklarından daha fazla tüketim malı satın almışlardır.³⁶⁷

Erkekler satın alma yönelimlerinde daha rasyoneldir. Kadın tüketicilere kıyasla, erkek tüketiciler rasyonel faktörlerden daha fazla motive olma eğilimindedir (örneğin, kolaylık ve maliyet tasarrufu). İnternetin hedonik değerleri düşünüldüğünde, literatür bulguları, kadın alışverişçilerin hedonik değerleri erkeklerden daha fazla dikkate aldıklarını ve daha güçlü hedonik alışveriş motivasyonlarına sahip olduklarını göstermiştir. Kadın alışverişçiler, erkek alışverişçilerle karşılaştırıldığında duygusal faktörlerden (örneğin, macera, sosyal ve moda) daha fazla motive olmaktadır.³⁶⁸ Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi TÜİK 2018 verilerine göre Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapma oranı kadınlarda %25 iken erkeklerde %33,6’dır.

Eğitim düzeyi tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin sorgulayıcı, araştırıcı ve teknolojiye daha yatkın olduğu yapılan birçok çalışmada gözlemlenmiştir. Yine eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve isteklerde de artışa neden olur. Eğitim düzeyi bir bireyin geliri ve aynı zamanda interneti kullanabilme yeteneği ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla eğitim düzeyi internetten satın alma davranışı üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir.³⁶⁹

³⁶⁷ KPMG, **The Truth About Online Consumers 2017 Global Online Consumer Report**, Ocak 2017, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>, Son Erişim Tarihi: 30.03.2018, s. 4-5

³⁶⁸ Raja Sarkar, Sabyasachi Das, “The Role of Gender in Online Shopping”, **International Journal of Science & Engineering Development Research**, Mayıs 2016, C:1, S: 5, s:865-868, s.867

³⁶⁹ Paşa Gültaş ve Yıldırım Yıldırım, “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:6, S:10, 2016, s:32-50, s. 34

2.5.1.4 Ürün Özellikleri

Çevrimiçi alışveriş ortamı, çevrimiçi olarak satın alınan ürün türleri açısından değişim göstermektedir. Genel olarak, tüketicilerin online satın alımları, çoğu ürün kategorisinde her yıl artarak yükselmiştir. Bu sonuçlar, özellikle fiziksel mağazalardan satın alınan ürün kategorilerinin e-ticaret sitelerinden satın alınmasına yükselen bir eğilimi göstermektedir. Örneğin, nakliye ve teslimat seçeneklerinde gelişmeler; mobilya, ev aletleri ve hatta araçlar dahil olmak üzere büyük ürünlerin e-ticaret sitelerinden daha kolay satın almasını sağlamıştır. Bununla birlikte; kitap, müzik, elektronik, aksesuar ve giyim gibi "kolay nakliye edilen" ürünler en popüler online kategoriler olmaya devam etse de bu segmentlerdeki büyümenin asgari düzeyde olması beklenmektedir. Öte yandan, ev eşyası ve aletleri, mobilya, ev dekorasyonu ve spor ürünleri gibi daha büyük ürünler en yüksek büyüme potansiyelini göstermektedir.³⁷⁰

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi Türkiye’de ise TÜİK 2017 verilerine göre kadınlarda %76,3 ile giyim, spor malzemeleri; erkeklerde %51,7 ile giyim, spor malzemeleri olmuştur internetten üzerinden satın alınan ürün kategorisi olmuştur. Tüketiciler görmeden satın alımın en az riskli olan kategorilerde satın alımları gerçekleştirmişlerdir.

2.5.1.5 Etkileşim

Online kullanıcılar, internet sitelerinin sağladığı etkileşim özelliği ile kişisel deneyimlerini aktarma ve tavsiyelerde bulunabilme imkanına sahiptirler. Tüketiciler alışveriş esnasında ve sonrasında satıcı veya müşteri temsilcileriyle online iletişime geçebilmelidir. Bu türlü bir iletişim müşterinin siteye olan ilgisini ve güvenini artıracak, tekrar satın alma duygusu oluşturacaktır. Ürünü satın almaya hazır olan tüketici, talep ettiği ürün hakkında diğer müşterilerin yorumlarını okuyabilmeli ve onların bu deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmelidir. Site içi online tecrübe paylaşımı tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimlerini oluşturmaktadır. Ayrıca tüketiciler, online satıcıların oluşturduğu web site imkanları doğrultusunda, kişisel

³⁷⁰ KPMG, a.g.e s. 6

sayfalarına ulaşabilmekte, kendi tercih ve taleplerine uygun bir profil oluşturarak, siteyi tekrar ziyaret ettiklerinde ilgi alanlarına uygun seçimlerini yinelemek zorunda kalmamaktadırlar. Bu da tüketicinin web sitesine olan ilgisini ve tekrar alışveriş yapma isteğini artıracaktır.³⁷¹

Sitenin sahip olduğu sohbet butonu sayesinde canlı olarak bir müşteri temsilcisine ulaşmak tüketicilere merak ettikleri konular hakkında iletişim kurabilme şansı vermektedir. Tıpkı fiziksel bir mağazada satış danışmanından destek alınması gibi web sitelerinde de bu, canlı destek sayesinde mümkün olmaktadır.

2.5.2 Tüketicinin Online Satın Alma Karar Süreci

Satın alma yolculuğu; internet, dijital inovasyon ve online alışverişin artması sayesinde son on yılda önemli bir gelişme gösteren bir alışveriş konseptidir. Dijital devrimi, tüketicilerin farkındalık, dönüşüm ve değerlendirme aşamalarını değiştirmemesine rağmen, yolculuğun kendisi değişmiştir. Geleneksel olarak doğrusal olan satın alma yolu yerine, daha çok bir döngü hatta bir ağ haline gelmiştir. Tüketiciler hem çevrimdışı hem de çevrimiçi pek çok faktörden etkilenerek aşamalar arasında ileri geri hareket etmektedirler.³⁷²

KMPG'nin yaptığı araştırmada tüketicilerin kararlarını etkileyen itici güçleri, motivasyonları ve engelleyicileri araştırmak için basitleştirilmiş döngüsel bir satın alma modeli kullanılmıştır. Katılımcılardan en son yaptıkları online alışverişlerindeki her bir aşamadaki davranışlarını açıklamaları istenmiştir.

- Farkındalık (Awareness): Ürünü ilk fark ettikleri ya da ürüne arzu duydukları süreç,
- Araştırma (Consideration): Ürünü çevrimiçi veya çevrimdışı araştırdıkları süreç,

³⁷¹ Didar Büyüker İşler, Derya Yarangümelioğlu ve Erdoğan Gümülü "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014, C:6, S:3, s. 77-94, s.82

³⁷² KPMG, a.g.e, s. 14

- Dönüşüm (Conversion): Ürünü nereden ve ne zaman satın alacaklarına karar verdikleri süreç,
- Değerlendirme (Evaluation): Satın almayı yaptıktan sonraki süreç.³⁷³

2.5.2.1 Farkındalık: Tetikleyiciler ve Etkileyenler

Herhangi bir çevrimiçi satın alma işlemi (veya herhangi bir satın alma) farkındalık ile başlar. E-postalar, görüntülü reklamlar ve web sitelerinin ana sayfaları, farkındalığın nasıl oluşturulabileceğinin örnekleridir. Bu uygulamalar ürünlerle ilgili önemli bilgileri sağlamaktadırlar. Bu bilgilerin, bir izleyicinin dikkatini çekecek ve satın alma sürecindeki bir sonraki adımı atmaya teşvik edecek kadar ilgi çekici olması da gerekmektedir.³⁷⁴

Tüketicilerin yaklaşık üçte biri tarafından, perakende web siteleri veya çevrimiçi mağazalar ilk ürün farkındalığının en yaygın kaynağı olarak belirtilmiştir. Çevrimiçi reklamlar, tüketicilerin %15'i tarafından ürün farkındalığı kaynağı olarak gösterilmiştir. Aynı zamanda, fiziksel mağazalar ikinci en popüler farkındalık kaynağı konumunda bulunmaktadır.³⁷⁵ Global Web Index tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ise; tüketiciler tarafından markaların keşfi %37 oranla arama motorlarında, %31 oran ile online reklamlar ile, %26 oran ile ürün ya da kurumun web sitesinde, %25 oran ile sosyal medya tavsiyeleri ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler tarafından ürünlerin keşfi ise %52 oranla arama motorlarından, %42 oranla sosyal medyadan ve %37 oran ile tüketici yorumları ile gerçekleşmektedir.³⁷⁶

E-ticaret siteleri, müşterilerin ürünler ve kurum hakkında bilgi almak için ilk ziyaret ettiği yerdir. Web sitesinin önemli bir ögesi site navigasyonudur. Site navigasyonu, müşterilerin ürünleri kolayca bulmasına yardımcı olmalıdır. Belirsiz gezinme, müşterilerin kafalarını karıştırarak, hayal kırıklığına uğramış ve tatminsiz hissetmelerine neden olabilmektedir. Müşteriler, web sitesinde aradıklarını

³⁷³ A.g.e s. 14

³⁷⁴ Wiser.com, **Online Shoppers – The Customer Journey**, 23 Aralık 2013, <https://blog.wiser.com/online-shoppers-customer-journey/>, Son Erişim Tarihi: 30.03. 2018

³⁷⁵ KPMG, a.g.e. s. 15

³⁷⁶ Global Web Index, **Global Web Index's Biannual Report on The Latest Trends in Online Commerce**, 2018, s:11 <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>, Son Erişim Tarihi: 12.11.2018

bulamadıklarında, çoğu zaman ihtiyaçlarını karşılamak için rakip bir işletmeye giderler. Kullanıcılar ne beklediklerini veya ne yaptıklarını bilmediklerinde bir dakikadan kısa bir süre içinde web sitesini terk etmektedirler. Sitenin navigasyonunu iyileştirmek, daha iyi bir online alışveriş deneyimi yaratır, site içi etkileşimi geliştirir.³⁷⁷

E-ticaret, sadece çevrimiçi bir ilişki olmaktan uzaktır. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallar, özellikle birlikte kullanıldığında, tüketici bilinci ve talebi yaratmada etkilidir. Bu, hem kurumsal kontrollü kanallar (mağazalar, web siteleri, reklamlar) hem de üçüncü parti bilgi kaynakları için geçerlidir. Web siteleri, mağazalar veya çevrimiçi reklamlardan sonra, en yaygın ürün farkındalığı kaynakları online yorumlardır.³⁷⁸

2.5.2.2 Araştırma: Ürün ve Şirket Araştırması

Bu aşamada en çok kullanılan araştırma kanalları online yorumlar ve kurumun web sitesi olduğundan dijital kanallar önemini korumayı sürdürmektedir. Çevrimdışı kanallar da önemli bir bilgi kaynağıdır; araştırmaya katılan tüketicilerin %26'sı araştırma aşamasında bir mağazaya gittiklerini ve %23'ünün ürünle ilgili olarak arkadaşlarına ya da ailelerine danıştıklarını söylemektedirler.³⁷⁹ Ülkemizde ise bir ürün veya hizmet hakkında internet üzerinden araştırma yapma oranı interneti kişisel kullanma amaçları arasında %67,8'lik oran ile dördüncü sıradadır.³⁸⁰ Bu da göstermektedir ki internet üzerinden ürün ya da hizmetler hakkında bilgi alınması oldukça popüler bir internet aktivitesidir.

Power Reviews tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırma sonuçlarına göre ise kullanıcılar alışverişlerine %38 oranla bir e-ticaret sitesi olan Amazon.com'da başlamaktadırlar. Bunu takiben ise %35 oranla arama motorları

³⁷⁷ Kevin Lang, **Mapping the Consumer Journey for E-Commerce Retailers**, 2 Mayıs 2017, <https://www.internetmarketinginc.com/blog/mapping-consumer-journey-e-commerce-retailers/>, Son Erişim Tarihi: 30.03.2018

³⁷⁸ KPMG, a.g.e s. 15

³⁷⁹ A.g.e. s. 16

³⁸⁰ Türkiye İstatistik Kurumu, a.g.e

gelmektedir. Tüketicilerin aramalarına Amazon'da başlamaları için birçok nedenleri bulunmakla birlikte, en önemli etken ise büyük miktarda kullanıcı oyu ve yorumlarının varlığıdır. Tüketicilerin yarısından fazlası (%55'i), yorumların, satın alma yolculuklarının Amazon'da başlaması konusunda büyük bir rol oynadığını söylemektedir. Diğer başlıca nedenler arasında; ürün çeşitliliği (%79), ücretsiz kargo (%64) ve iyi fırsatlar (%60) gibi fiyatlandırma faktörleri yer almaktadır.³⁸¹ ABD'deki tüketiciler Amazon.com'u, e-ticaret sitesi olmasının yanı sıra, ürünler hakkında bilgi alabilecekleri, yorumları okuyabilecekleri bir arama motoru olarak da kullanmaktadırlar.

Tüketicilerin üçte birinden daha fazlası alışveriş yolculuğuna bir arama motorunda başlamaktadır. Bu sebeple markalar ve perakendecilerin Google'da ya da diğer arama motorlarında güçlü bir konuma sahip olmaları da çok önemlidir.³⁸² Arama motoru optimizasyonunun (SEO) geliştirilmesi tüketicileri alışveriş yolculuklarına başladıkları anda siteye çekebilmek için büyük önem taşımaktadır.

Farkındalık aşamasında olduğu gibi, araştırma aşamasında da Milenyum çocukları, hem X Jenerasyonuna hem de 1940-1960 yılları arasında doğan (Baby Boomer) tüketicilere kıyasla çevrimdışı kanalları kullanmaya daha eğilimlidir. Çevrimiçi incelemeler ve ürün web sitelerine sıkça başvurulmasının yanında, milenyum çocukları, bir mağazaya giderek veya bir arkadaşı veyahut aile bireyi ile konuşarak bir ürün hakkında araştırma yapmaya 1940-1960 yılları arasında doğanlara kıyasla yaklaşık %50 daha eğilimlidir.³⁸³

Genel olarak, fiyat veya promosyonlar tüketicinin hangi ürünü veya markayı çevrimiçi satın alacağına dair kararını etkilemesi en olası faktörlerdir. Fiyat ve promosyonlardan sonra, ürün özellikleri veya marka itibarı nihai ürün seçimi yapılırken de en önemli hususlar olarak belirlenmiştir. Ürün karar faktörleri kategoriye göre değişmektedir. Moda, gıda ve lüks ürünler için marka itibarı önemli bir husustur;

³⁸¹ Power Reviews, **Mapping the Path to Purchase (How today's consumers navigate the shopping journey)**, <https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2016/06/Path-to-Purchase-Whitepaper061716.pdf>, 2016, s:5-7

³⁸² A.g.e. s.11

³⁸³ KPMG, a.g.e. s. 18

ancak fiyat hala en yüksek karar faktörü konumundadır (özellikle lüks ürünler için). Bununla birlikte, kozmetik için marka itibarı ve çevrimiçi değerlendirmeler önde gelen düşüncelerdir ve elektronik ürünler için, ürün özellikleri en önemlisi, hemen arkasından ise fiyat, marka itibarı ve çevrimiçi yorumlar gelmektedir.³⁸⁴

İnternet üzerinde araştırma aşamasındaki bir diğer önemli husus ise müşteriler, ürünleri fiziksel mağazalarda olduğu gibi göremez ve test edemezler. Bunun yerine, web sitesindeki içeriğe güvenirler. Kurumların yapması gereken ise bu bilgi boşluğunu doldurmaktır, böylece müşterilerin satın aldıkları ürünü tahmin etmeleri gerekmez. Yeterli ürün bilgisi olmadığı takdirde, müşteriler satın alım yapmayacaktır. Müşteriler, satın aldıkları ürünler hakkında olabildiğince fazla bilgi edinmek isterler. Farklı açılardan birden çok görüntü olduğunda, müşteriler ürünlerin tam görünümünü anlayabilir. Fotoğraflar kadar önemli olan ürün açıklamaları, ürünler hakkında teknik bilgi sağlar. Sadece tüm özellikleri (renk, boyut, malzeme vb.) kapsamaz, aynı zamanda imalat, işlevsellik ve garanti ile ilgili ayrıntıları da içerirler.³⁸⁵

Bu aşamada kurumların sosyal medya hesapları da ön plana çıkmaktadır. Pazarlama profesyonelleri, ürünün nasıl kullanıldığına dair bir “resim” oluşturmak için sosyal medyayı kullanabilirler. Bu, potansiyel müşterilerin kendilerini ürünü kullanırken resmetmelerini sağlar. Kullanıcı yorumları araştırma aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir arkadaş veya akran tarafından onaylanmış bir ürün görmek, ürünü potansiyel müşteri gözünde daha çekici kılmaktadır.³⁸⁶ Buna ek olarak, birçok potansiyel müşteri, internet üzerinden satın almayı planladıkları ürünler için ek öneriler aradıklarından, blog yazarlarının önerileri bilgi arama aşamasında önemli bir kaynak oluşturabilmektedir. Bloggerların önerileri tüketicilerin doğrulama işlemini gerçekleştirmelerine ve böylece nihai satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olduğundan son değerlendirme aşamasında, tavsiyelerin tüketicinin ürünün göz önüne alınmasında ve denenmesinde de etkileri vardır.³⁸⁷

³⁸⁴ KPMG, a.g.e. s.18

³⁸⁵ Lang, a.g.e.

³⁸⁶ Wiser.com, a.g.e

³⁸⁷ Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang, (2013) "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", **Internet Research**, C: 23, S: 1, s: 69-88, s.81

2.5.2.3 Dönüşüm: Nerede ve Ne Zaman Satın Alınacağına Karar Verme

Çevrimiçi satın alma yolculuğunun dönüşüm aşamasında, tüketici nereden ve ne zaman satın alımı yapacağını kararını vermektedir.

Son ürün karar aşamasında, tüketiciler özellikle elektronik gibi belirli kategorilerde satın aldıkları yere karar verdiklerinde fiyat en yaygın görülen unsur konumundadır. Özellikle Asya'da tüketicilerin tercih ettiği bir web sitesinden satın alım yapma fiyat unsurundan daha önemli bir konumdadır. Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Batı Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde stok mevcudiyeti, özellikle moda veya lüks eşya satın alırken, diğer ülkelerdeki tüketiciler için olduğundan daha yüksek bir önceliğe sahiptir. Moda ürünleri satın alan tüketicilerin, iade politikasına göre bir satıcı seçmeleri ortalama üç kat daha olasıdır.³⁸⁸

Milenyum çocukları, eski nesillere göre fiyat unsurunu web sitesi unsurundan önde tutmalarına rağmen, genel olarak; satıcıları seçen tüketiciler tarafından en çok göz önünde bulundurulanan karar faktörleri, yaş grupları arasında tutarlı bir durumdadır. Bu, kısmen, Milenyum çocuklarının düşük gelirlerinden veya genel olarak online alışverişle ilgili göreceli olarak daha fazla bilgiye sahip olmalarından veya rahatlıklarından kaynaklanıyor olabilir.³⁸⁹

Global Web Index'in araştırmasına göre ise kullanıcıların satın alım yapmalarını sağlayan en önemli etken %60 oran ile ücretsiz kargodur. Kullanıcılar, satın aldıkları ürünlerini siparişin ertesi günü almak yerine ücretsiz kargoyu tercih etmektedirler. Ücretsiz kargonun hemen arkasında ise %46 oran ile indirimler ve kuponlar bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise %35 ile diğer tüketicilerden yorumlar bulunmaktadır.³⁹⁰

Dönüşüm aşamasının diğer bir kritik noktası ise bu aşamadayken satın alımdan vazgeçilmesidir. Araştırmalar, potansiyel müşterilerin %74'ünün ödeme işlemi

³⁸⁸ KPMG, a.g.e s. 20

³⁸⁹ KPMG, a.g.e. s.20

³⁹⁰ Global Web Index, a.g.e. s. 14

sırasında alışveriş sepetlerini terk ettiğini göstermektedir. E-ticaret sitelerinin sorunsuz bir ödeme süreci oluşturması, daha fazla müşterinin satın alma işlemlerini tamamlamasını sağlayabilmektedir. Ödeme işlemleri için müşterilerin bir hesap açması gerekiyorsa, bu, müşterilerin alışveriş sepetlerini terk etmesinin nedenlerinden biri olabilmektedir. Bu aşama da bir alternatif olarak “Misafir olarak devam et” seçeneği dahil edilebilmektedir. Satın alımdan önceki ek adımlar müşterileri zorladığından müşteriler, yeni bir hesap oluşturmayı sevmezler.³⁹¹

Bu alandaki bir diğer çalışma olan Barclays’ın Birleşik Krallık’ta gerçekleştirdiği araştırmaya göre; kullanıcıların %86’sı online istek listelerine ve alışveriş sepetlerine ürünler eklemektedirler fakat ortalama bir basketteki ürünlerin yalnızca yarısı satın alınmaktadır. Bir müşteriyi sepete dönmeye ve işlemi tamamlamaya ikna eden etmenler arasında fiyat en önemli faktördür, bununla birlikte diğer kullanıcıların görüşleri de önemli bir itici güçtür. Bu “değerlendirme aşaması” sırasında neredeyse kullanıcıların yarısı diğer çevrimiçi sitelerde daha düşük fiyata satılan ürünleri ararlar. Ücretsiz kargo (%56), ücretsiz iade (%29), sadakat programları (%27) ve olumlu yorumlar (%27) tüketicileri satın almaya teşvik eden diğer faktörlerdir.³⁹²

2.5.2.4 Değerlendirme: Deneyim ve Geri Bildirim

Satın alım gerçekleşikten sonraki adım ise değerlendirme adımdır. Tüketicinin bu adımdaki fikirleri hem bir sonraki satın alımını hem de ağızdan ağıza pazarlama sayesinde potansiyel müşterilerin satın alımını etkilemektedir. Olumlu müşteri deneyimleri, sadakat oluşturma ve satın alma işlemlerinin tekrarlanmasında kritik öneme sahiptir. Sosyal medya çağında giderek artan kullanıcı değerlendirmelerinde müşteri deneyimlerinin dile getirilmesi, gelecek satın alma kararlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde önemli ölçüde etkileyebilir.³⁹³

³⁹¹ Lang, a.g.e

³⁹² Barclays, **From Browse to Buy: The Conversion Challenge**, <https://www.barclayscorporate.com/content/dam/corppublic/corporate/Documents/Industry-expertise/from-browse-to-buy.pdf>, Eylül 2017, s: 8

³⁹³ KPMG, a.g.e s. 22

KPMG'nin yaptığı araştırmada çevrimiçi tüketicilerin yaklaşık %30'u, çevrimiçi olarak ürün geri bildirimi yayınladıklarını belirtmişlerdir. Asya'daki tüketiciler ise diğerlerine göre ortalamadan yüzde 50 daha fazla online değerlendirme yayınlamaya eğilimlidirler. ABD, Türkiye ve Latin Amerika'daki tüketiciler (Brezilya, daha az ölçüde), çevrimiçi olarak geri bildirimleri ortalamadan daha fazla bir oranda paylaşırlar. Daha genç olan tüketiciler, çevrimiçi geri bildirim yayınlamaya daha eğilimlidir.³⁹⁴ Gençlerin ilerleyen günlerde tüketicilerin daha bir büyük bir çoğunluğunu kaplayacak olduğu düşünüldüğünde çevrimiçi geri bildirimlerin de önümüzdeki günlerde önemini arttırarak koruyacağı söylenebilmektedir.

Jenerasyon eğilimleri, Facebook, WhatsApp, Instagram, bloglar ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin geri bildirim yayınlama ve geribildirimleri gözden geçirme amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan geri bildirimler, kurumların kontrol veya etki alanlarının giderek ötesine geçen sitelerde yayınlanmaktadır. Kurumlar; bu sosyal medya sitelerini, pazarlama ve müşteri stratejilerine aktif olarak entegre etmelidir.³⁹⁵

Kurumlar, kendi web sitelerinde de tüketicilerin geri bildirimde bulunabileceği alanlar yaratmalıdırlar. Bu sayede tüketicilerin geri bildirimlerine daha kolay ulaşılabilir ve daha kolay müdahale edilebilir. Tüketicilerin hangi hizmetlerden hoşnut kalmadığı ne gibi şikayetleri olduğu direkt olarak ilk ağızdan öğrenilebilir ve bunlara çözümler üretilmeye çalışılabilir.

Sosyal medya hesaplarında ve bloglarda her gün çok yoğun bir şekilde içerik üretilmektedir. Bu içeriklerin kurumların kendileriyle ilgili olanları manuel olarak kontrol etmeleri neredeyse imkansızdır. Bu aşamada kurumların sosyal medyayı dinleyebilecekleri, verileri analiz edebilecekleri bazı yazılımlar mevcuttur. Bu yazılımlar sayesinde kurumlar kendileri hakkında konuşulanlara ulaşabilmekte ve bunları analiz edebilmektedir. Bu veriler, kurumların iletişim stratejilerini hazırlarken referans olarak kabul edebilecekleri verilerdir.

³⁹⁴ A.g.e s. 22

³⁹⁵ A.g.e s. 23

Dünyada her 10 internet kullanıcısından 4'ü bir ürün ya da işletme hakkında her ay bir yorum paylaşmaktadır. Ürün ya da işletme hakkında yorum yapanların sayısı bir ürün hakkında araştırma yaparken kullanıcı yorumlarını gözden geçirenlerin (%37) sayısından daha fazladır ancak inceleme sitelerinde işletmeleri keşfedenler düşünüldüğünde, online kullanıcıların %45'i satın alma yolculuğunda kullanıcı yorumları ile etkileşime girer. Bu sebeple tüketicilerin yorum bırakmalarını teşvik etmek kurumlar için yararlı olacaktır.³⁹⁶

³⁹⁶ Global Web Index, a.g.e s. 14

3 DİJİTAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİNİN ONLINE SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TRENDYOL ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Konusu

İnternet, kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. Ticaret, haberleşme, eğlence sektöründe; eğitim ve hatta yönetim uygulamalarında interneti kullanmak mümkün olmaktadır. Gün geçtikçe kullanım alanı genişleyen bu iletişim aracıyla birlikte hayatımıza yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller, kullanım pratikleri de girmektedir. Bütün medyumlarda görülen bu süreç, yalnızca internete has özellikler -internetin diğer iletişim araçlarına nazaran daha hızlı oluşu, daha fazla alanı kapsaması ve görece daha az maliyete sahip olması- de taşımaktadır.³⁹⁷ İnternet ile etkileşimli bir iletişim süreci doğmuştur. Geleneksel medyadaki yansıma gecikmeleri ve okurdan ya da izleyiciden tepki alamama sorunlarına karşın, İnternet ortamında kullanıcıdan anlık tepkiler alabilme olanağı bulunmaktadır. Bu kolay ve çok basit bir şekilde kitleden yanıt alabilme; İnternet kullanıcısının görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini aktarabilme olanağını doğurmuş ve etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmuştur.³⁹⁸

İnternette yaşanan tüm gelişmeler neticesinde internet sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Dünya üzerindeki 4.021 milyar³⁹⁹ kişi internet kullanmakta ve ortalama bir internet kullanıcısı günde ortalama 6 saatini internet destekli araçlar ve hizmetler ile geçirmektedir⁴⁰⁰. Hedef kitlesine günlük hayatlarının içinde ulaşmayı hedefleyen kurumlar için internet yeni bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu sebeple, tezin önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi internet üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek için birbirinden farklı birçok çalışma gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmalardan bazıları ücretli iken bazıları ise ücretsiz bir şekilde (web sitesi, sosyal medya gibi mecralarda) hayata geçirilerek hedef kitleye ulaşılmaya

³⁹⁷ Çakır ve Topçu, a.g.e s. 72

³⁹⁸ A.g.e. s. 76

³⁹⁹ We are Social ve Hootsuite, **Digital in 2018**, Ocak 2018, <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Son Erişim Tarihi: 25.10.2018

⁴⁰⁰ We are Social ve Hootsuite, a.g.e. Son Erişim Tarihi: 25.10.2018

çalışılmaktadır. Gerçekleştirilen bu dijital pazarlama çalışmaları kurum itibarını artırmaya yönelik çalışmalar olabileceği gibi satış artırmaya yönelik de olabilmektedir.

Dijital pazarlama sektörünün gelişmesi hakkında daha detaylı fikir edinebilmek için bazı araştırmalar yol gösterici olabilecektir. eMarketers'in gerçekleştirdiği araştırmaların sonucu şu şekildedir; dünya üzerinde dijital reklam çalışmaları için 2017 yılında 232 milyar \$ harcanmıştır, bu rakamın 2018 yılı sonunda 273 milyar \$'a, 2019 yılında ise 316 milyar \$'a çıkması beklenmektedir.⁴⁰¹ Türkiye'de ise 2017 yılında dijital medya ve reklam harcaması 2 milyar \$'dır. Bu harcama ile dijital medya ve reklam, televizyon harcamasından sonra ikinci sıradadır.⁴⁰² Araştırmalarda görüldüğü üzere dijital pazarlama alanında önemli yatırımlar yapılmaktadır. Tüm bu gerçekleştirilen çalışmaların tüketiciler üzerindeki etkileri ve tüketicilerin bu çalışmalar hakkında ne düşündüğü ölçüldüğü takdirde daha etkili ve başarılı çalışmalar yapılması mümkün olacaktır.

Bu çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması sebebiyle zaman ve bütçe kısıtından ötürü konu daraltılarak Türkiye dijital pazarlama sektöründe 16 milyon kullanıcısıyla önemli bir e-ticaret sitesi olan Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarının tüketicilerin online satın alma kararına etkileri incelenmiştir.

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, günümüzde yaşamın önemli bir parçası haline gelen internet ile birlikte kurumların hayata geçirdikleri dijital pazarlama çalışmalarının tüketicilerin online satın alma kararlarına etkilerini incelemektir. Bu amaçla, çalışma alanını daraltmak için bir e-ticaret sitesi olan Trendyol seçilmiş ve araştırmanın Trendyol özelinde yapılması hedeflenmiştir.

⁴⁰¹ eMarketer, **Digital Ad Spending Worldwide, 2017-2022**, 23 Mart 2018, <https://www.emarketer.com/Chart/Digital-Ad-Spending-Worldwide-2017-2022-billions-change-of-total-media-ad-spending/217161>, Erişim Tarihi: 30.10.2018

⁴⁰² Deloitte ve Reklamcılar Derneği, Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu 2017, Mart 2018, s.10

Araştırma kapsamında hem Trendyol'un hayata geçirdiği dijital pazarlama çalışmalarının niteliksel açıdan incelenmesi yapılmış hem de odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarının tüketicilerin online satın alma kararlarına etkileri; odak grup çalışması katılımcılarının demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi), online satın aldıkları ürün grubuna ve dijital pazarlama çalışmaların çeşidine göre incelenmiştir.

Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarının niteliksel araştırması, Trendyol tarafından yapılan, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışmaları, arama motoru pazarlaması, online reklamlar, sosyal medya yönetimi ve mobil pazarlama çalışmalarını da kapsamaktadır.

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçların, Trendyol için ve aynı sektörde ya da benzer sektörde olan işletmeler için dijital pazarlama çalışmalarını planlarken ve hayata geçirirken faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması sebebiyle zamanın ve bütçenin kısıtlı olması öne çıkan önemli iki sınırlılıktır. Bu iki sınırlılık sebebiyle odak grup çalışması 24 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların odak grup çalışması için uygun zaman yaratamaması ve çalışma için gerekli olan yaklaşık bir saatin çok uzun bulunması gibi nedenlerle odak grup katılımcısı bulunmasının zor olması ve uzun süre alması araştırma için başka bir sınırlılık oluşturmuştur.

Trendyol'un niteliksel araştırmasının semrush.com, seositecheckup.com gibi üçüncü parti siteler üzerinden yapılması bazı verilerin gözden kaçırılmasına sebep olmuş olabilir. Bununla birlikte Trendyol'un sosyal medya reklam, banner reklam, mailing ve mobil pazarlama örneklerinin yalnızca yazarın karşısına çıkan çalışmalardan derlenmiş olması da çalışmanın diğer sınırlılıklarıdır.

Semrush, web sitelerinin hem organik anahtar kelimelerini hem de ücretli reklam çalışmalarını görebilmeyi ve raporlayabilmeyi sağlayan bir pazarlama aracıdır. Bağımsız bir platform olan Semrush sayesinde Trendyol'un belirlenen tarih aralıklarındaki çalışmalarına ulaşmak mümkün olmuştur. Çalışma kapsamındaki bütçenin sınırlı olmasına karşın semrush'ın öğrencilere sunduğu 2 haftalık ücretsiz deneme paketi sayesinde çalışma kapsamında elde edilmek istenen verilere ulaşılmıştır. Tüm bu sebeplerden ötürü aşağıda yer alan organik arama anahtar kelime listesi, sponsorlu anahtar kelime listesi ve online reklam örnekleri listesi oluşturulurken semrush.com seçilmiştir.

Seositecheckup, web sitelerinin ücretsiz olarak SEO (arama motoru optimizasyonu) analizlerini yapan, hangi konularda eksiklikler olduğunu gösteren ve ilgili web sitesini yüz üzerinden puanlayan bir araçtır. Seositecheckup'ın seçilme nedeni ise ücretsiz geniş bir test sonucu sunması ve daha önce araştırmacı tarafından kullanılmış olmasıdır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin online satın alma kararına etkilerini incelemek olduğu için niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu sayede tüketicinin hangi dijital pazarlama çalışmasından neden ya da nasıl etkilendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamından iki farklı teknik kullanılmıştır. Bu tekniklerden biri katılımcılar ile odak grup çalışması gerçekleştirilmesi, diğeri ise Trendyol'un gerçekleştirdiği dijital pazarlama çalışmalarının niteliksel olarak incelenmesidir.

Odak grup çalışmalarında amaç; sağlıklı bir tartışma ortamı yaratarak, araştırılan konuyla ilişkin farklı bakış açıları, fikirler, değerlendirmeler ve yaşantılardan derlenen zengin bir içerik elde etmektir.⁴⁰³ Bir anket çalışmasında araştırmacının önemli görmeyip cevap şıklarına ekmediği bir seçenek aslında

⁴⁰³ Türker Baş, Ulun Akturan, **Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri (Nvivo ve Maxqda Programlarının Kullanımı)**, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Şubat 2017, s. 105

katılımcılar için önemli olabilmektedir. Odak grup çalışması ise bu noktada katılımcılara kendi cevaplarını kendileri yaratma imkânı verdiğiinden dolayı bu ve benzeri sorunların yaşanmasına engel olmaktadır.

3.3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Niteliksel araştırma yönteminin bir tekniği olan “odak grup tartışması” kullanılan bu araştırmada katılımcılar seçilirken; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim seviyesi gibi değişkenlere dikkat edilmiştir. Katılımcıların her biri internetten alışveriş yapan kişilerdir ve İstanbul’da ikamet etmektedirler. Katılımcıların yaş aralıkları 20 ila 40 arasındadır. Bu yaş grubunun seçilme nedeni ise önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere Türkiye’deki bireylerin 16-24 yaş aralığında internet kullanım oranı %90,7, 25-34 yaş aralığında %90,1, 35-44 yaş aralığında %80,7 olmasıdır⁴⁰⁴. İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun 24-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Örneklem alanını daha özelleştirmek amacıyla 20-40 yaş aralığı seçilmiştir.

Her bir görüşmede katılımcıların da rızası alınarak video kaydı alınmış ve bu video kayıtları deşifre edilerek verilerin yorumlanmasında kullanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri 16 Ağustos 2018- 17 Kasım 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Aynı yaş aralığındaki altışarlı gruplar halinde dört odak grup çalışması yapılmıştır. Görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Toplamda 24 katılımcı ile görüşülmüştür. 24 katılımcının 12’si kadın, 12’si erkektir.

3.3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ulaşılmak istenen amaçlara yönelik test edilecek hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1: Yaş, gelir düzeyi ve cinsiyet gibi sosyo-ekonomik faktörler online satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

⁴⁰⁴ Türkiye İstatistik Kurumu, a.g.e.

H2: Online reklam ve internet sitesi promosyonları online satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

3.4 Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde; Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarının incelenmesi ve odak grup görüşmeleri sonucu elde edilen veriler analiz edilmiştir. Veriler analiz edilirken çeşitli ekran görüntüleri, üçüncü parti hizmet sağlayıcılardan raporlar ve tablolar kullanılmıştır.

3.4.1 Trendyol'un Dijital Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi

Bu bölümde Trendyol'un hayata geçirdiği dijital pazarlama çalışmaları örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

3.4.1.1 Trendyol Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Kullanıcılar herhangi bir konuyla ilgili arama motorlarında arama yaptıklarında sonuç listesinde üst sıralarda yer alanlara tıklama eğilimindedirler. Bu sebeple arama motoru optimizasyonu da dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni konumundadır. Web sitelerinin arama motoru optimizasyon başarılarının ölçülmesi için bazı araçlar bulunmaktadır. Trendyol'un arama motoru optimizasyonunu ölçümleyebilmek için ise www.seositecheckup.com sitesi kullanılmıştır. Web sitesi SEO açısından değerlendirildiğinde 65/100 puanını almıştır (Test 19 Nisan 2018 tarihinde yapılmıştır). Sitenin testte başarısız olduğu bazı noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;⁴⁰⁵

- En çok kullanılan anahtar kelimeleri başlık etiketinde ve meta etiketlerinde yer almamaktadır. Anahtar kelimeler başlık ve meta etiketlerde kullanıldığında kullanıcıya sitenin ne yaptığı ve konusu bilgisi verilmektedir.
- Site haritası yoktur. Site haritası Google gibi arama motorlarının siteyi daha kolay indekslemesini sağlamaktadır ve böylelikle daha bulunur kılmaktadır.

⁴⁰⁵ SEO Sitecheckup, <https://seositecheckup.com/>, SEO Report, Son Erişim Tarihi: 19.04.2018

- SEO uyumlu olmayan 373 link (URL) bulunmaktadır. Linklerin SEO uyumlu olabilmeleri için açık bir şekilde isimlendirilmiş olmaları ve boşluk, alt tire gibi karakterler içermemeleri gerekmektedir.
- Site ortalama 7,16 saniyede yüklenmektedir. Ancak bunun için ideal süre 5 saniye civarındır.

3.4.1.1.1 Trendyol Organik Arama Anahtar Kelimeleri

Herhangi bir reklam çalışması yapılmadan organik olarak arama sonuçlarında yer alan ve siteye kullanıcıların gelmesini sağlayan kelime/kelime öbeklerinin siteye en fazla trafiği sağlayan 25'i aşağıda listelenmiştir. Bu veriler için www.semrush.com kullanılmıştır.

Tablo 5: Trendyol Organik Arama Anahtar Kelime Listesi

1. trendyol	2. trendyoll	3. trendy ol	4. saat	5. ayakkabı
6. abiye elbise	7. elbise modelleri	8. lcw	9. elbise modelleri	10. defacto
11. abiye modelleri	12. alisveris sitesi	13. alışveriş sitesi	14. topuklu ayakkabı	15. spor ayakkabı
16. zara	17. mezuniyet elbiseleri	18. topuklu ayakkabıları	19. sırt çantası	20. koton
21. Adidas	22. Çanta	23. Erkek bot	24. Bot	25. alışveriş

Kaynak: Semrush, www.semrush.com , Trendyol Organic Research, Son Erişim Tarihi: 20.04.2018

3.4.1.2 Trendyol Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru optimizasyonu çalışmalarının yanı sıra kurumlar arama sonuç sayfalarının üst sıralarında yer alabilmek için bazı anahtar kelimelere sponsor olabilmektedirler. Trendyol'un arama motoru pazarlaması çalışmalarına aşağıda yer verilmiştir.

3.4.1.2.1 Trendyol Sponsorlu Anahtar Kelimeler

1-30 Nisan 2018 tarihleri arasında Trendyol tarafından Google arama motorunda sponsor olunan ve siteye en fazla trafiği sağlayan 25 kelime/kelime öbeği ve sonuç sayfasında görünen metinler aşağıda listelenmiştir. Bu veriler için Semrush kullanılmıştır.

Tablo 6: Trendyol Sponsorlu Anahtar Kelime Listesi

Anahtar Kelimeler	Sonuç Sayfasında Görünen Reklam
trendyol	Trendyol.com Türkiye'nin Trend Yolu Ünlü Markalar Büyük İndirimle Üye Ol Süper İndirimleri Kaçırma.
klavye	Klavye Modelleri, Fiyatları Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
iphone 7 plus	iPhone 7 Plus 32 GB Cep Telefonu Apple Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
çeyrek altın	Çeyrek Altın Modelleri, Fiyatları Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
polo	U.S. Polo Assn. Satışta Büyük U.S. Polo Assn. İndirimi trendyol.com Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da
mango	Mango Online Satış Mango İndirimi Başladı trendyol.com Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da
kartal yuvası	Kartal Yuvası Yeni Sezon Kartal Yuvası İndirimi Başladı trendyol.com Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da

saat	Saat Markaları Saat İndirimi Başladı trendyol.com Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da
fenarium	Fenarium Trendyol Kampanyası Fenarium İndirimi Başladı Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da
akülü araba	Akülü Araçlar Modelleri, Fiyatları Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
Ayakkabı	Outlet Ayakkabı Ayakkabı İndirimi Başladı trendyol.com Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da
iphone 6s plus	iPhone 6S Plus 32 GB Gümüş Apple Trendyol Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
mutfak masası	Mutfak Masası Modelleri, Fiyatları Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
iphone 7	iPhone 7 Plus 32 GB Cep Telefonu Apple Trendyol Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
mutfak dolabı modelleri	Mutfak Dolabı Modelleri, Fiyatları Trendyol Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
mutfak dolapları	Çok Amaçlı Mutfak Dolapları Modelleri, Fiyatları Trendyol Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
çeyrek altın ne kadar	Çeyrek Altın Modelleri, Fiyatları Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
nine west	Nine West Yeni Sezon Nine West İndirimi Başladı trendyol.com

	Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da
iphone 7 plus fiyat	iPhone 7 Plus 32 GB Cep Telefonu Apple Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
adidas	Adidas Büyük İndirim Adidas İndirimi Başladı trendyol.com Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da. 'a Varan İndirimler. Ünlü Moda Markaları. Kargo Bedava Fırsatı. Güvenli Alışveriş. Yeni Sezon.
nike	Büyük İndirim Başladı Aradığın Marka Trendyol'da trendyol.com Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da
akıllı saat	Akıllı Saat Modelleri, Fiyatları Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
abiye modelleri	Trendyolmilla Abiye Elbise Modelleri, Fiyatları Trendyol - trendyol.com %90 'a Varan İndirim Başladı. Acele Edin, İndirimi Kaçırmayın!
xiaomi mi 6	Xiaomi Mi 6 64GB Siyah Cep Telefonu Xiaomi Trendyol - trendyol.com Aradığın Ürün İndirimde Özel Kampanyalarla Trendyol'da
kahve makinesi	Kahve Makinesi Modelleri, Fiyatları Trendyol - trendyol.com Aradığın Kahve Makinesi Özel Kampanyalarla Trendyol'da

Kaynak: Semrush, www.semrush.com , Trendyol Paid Search Position, Son Erişim Tarihi: 20.04.2018

3.4.1.3 Trendyol Online Reklamları

Trendyol online reklamlarına örnekler aşağıdaki gibidir. 1-30 Nisan Tarihleri arasında Trendyol tarafından yayınlanan reklamlar arasından örnek olarak seçilmişlerdir. Bu veriler için Semrush kullanılmıştır.

Tablo 7: Trendyol Online Reklam Örnekleri Listesi

Reklam	Hedef Link	İlk Görülme Tarihi
	https://www.trendyol.com/Butik/Liste/TrendyolMilla	27 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/LilyandRose-x-Trendyol/ButikDetay/183235	26 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/Vitaminler/ButikDetay/182188?utm_source=aff&utm_medium=mynet_cpc&utm_campaign=mynet_vitamingen_19042018	21 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/Butik/Liste/cocuk?utm_ut=201804_cocukhaftasi	20 Nisan 2018

	https://www.trendyol.com/Butik/Liste/Alisveris--Festivali?utm_source=201804_alifest	16 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/Butik/Liste/TrendyolMilla	11 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/Under-Armour/ButikDetay/182223	12 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/erkek/us-polo-assn?utm_source=aff&utm_medium=internetreklam_cpc&utm_campaign=internetreklam_poloerkek_03032018	6 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/Lilyandrose-x-Trendyol/ButikDetay/182461	10 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/kadin+ayakkabi?utm_source=aff&utm_medium=mynet_cpc&utm_campaign=mynet_kadinayakkabi_12042018	15 Nisan 2018

	https://www.trendyol.com/erkek+parfum?utm_source=aff&utm_medium=internetreklam_cpc&utm_campaign=internetreklam_parfumerkek_05042018	14 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/erkek/inci?utm_source=aff&utm_medium=internetreklam_cpc&utm_campaign=internetreklam_incierkek_05042018	15 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/Cazador--Kadin--Erkek-Tekstil/ButikDetay/182167	12 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/Butik/Liste/	6 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/Tonny-Black---Yeni-Sezon/ButikDetay/181821?utm_source=aff&utm_medium=medyanet_cpc&utm_campaign=medyanet_tonnyblack_04042018	4 Nisan 2018
	https://www.trendyol.com/soho-men?utm_source=aff&utm_medium=medyanet_cpc&utm_campaign=medyanet_sohoerkek_02042018	4 Nisan 2018

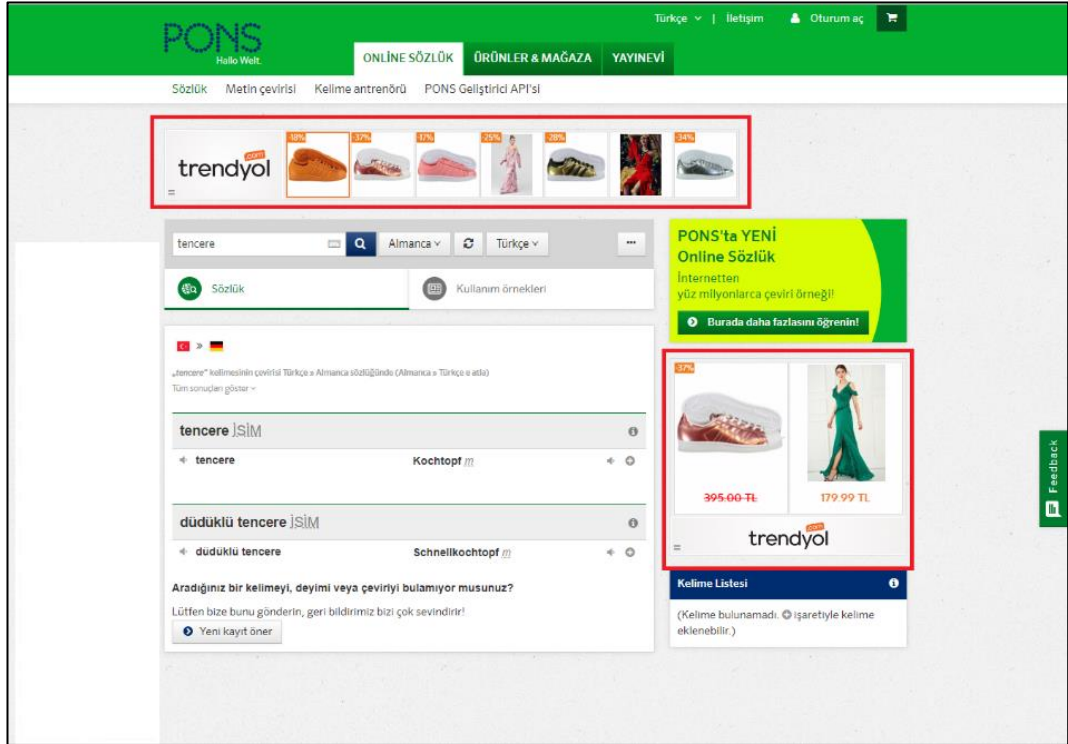
	https://www.trendyol.com/size-ozel-saygi?utm_source=aff&utm_medium=mynet_cpc&utm_campaign=mynet_saygi_30032018	1 Nisan 2018
---	---	--------------

Kaynak: Semrush, www.semrush.com , Trendyol Display Advertising, Son Erişim

Tarihi: 20.04.2018

3.4.1.3.1 Trendyol Banner Reklam Örnekleri

Trendyol reklamları kullanıcıların daha önce trendyol.com üzerindeki hareketleri baz alınarak verilmektedir. Bu yöntem remarketing adı verilmektedir. Amaç kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde kullanıcıların daha fazla dikkatini çekmektir. Bunu yapmak için ise Criteo sistemi kullanılmaktadır. Kullanıcıların bilgisayarlarına yüklenen çerezler sayesinde Criteo'nun iş birliği içerisinde olduğu web sitelerde kullanıcıların bıraktıkları ayak izlerine göre reklamlar verilmektedir. Trendyol.com üzerinde elbise inceleyen bir kullanıcıya çıkan reklamlar aşağıdaki gibidir.

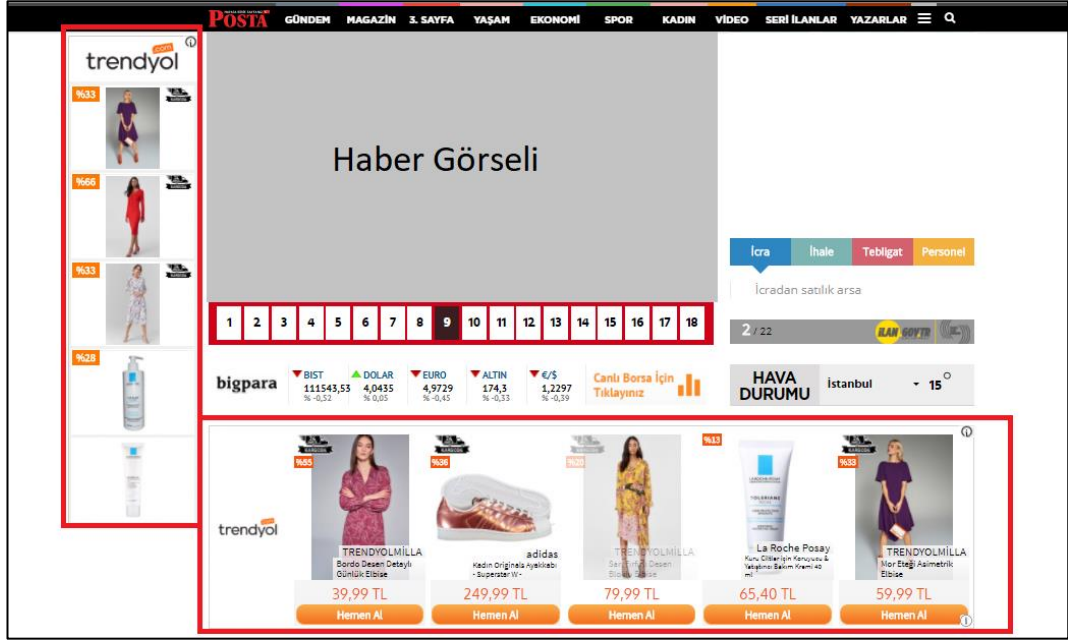


Şekil 4: Online Reklam Örneği

Kaynak: Pons Sözlük,

https://tr.pons.com/%C3%A7eviri?q=tencere&l=detr&in=ac_tr&lf=de, Erişim

Tarihi: 23.04.2018



Şekil 5: Online Reklam Örneği 2

Kaynak: Posta Gazetesi, <https://www.posta.com.tr/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018

Yukarıda verilen örnekler haricinde Trendyol hedeflediği kullanıcıların kullandığı web sitelerine de banner reklam vermiştir. Aşağıda ekran görüntüsü verilen banner reklamlar kullanıcıların çerezlerine göre değil, bu sayfayı açan herkese gösterilmek üzere yayınlanmıştır.



Şekil 6: Online Reklam Örneği 3

Kaynak: Hürriyet Kelebek Online Gazete, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek-magazin/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018

3.4.1.4 E-mail Pazarlaması

Trendyol'un gönderim yaptığı mail içerikleri indirim kodları içermektedir. Ancak araştırma yapılan tarihler arasında herhangi bir mail örneği bulunamamıştır. Aşağıda paylaşılan örnek 8 Ocak 2018'e aittir.



Şekil 7: Trendyol Mailing Örneği

Kaynak: Trendyol üyesi olan yazara gönderilen mailing çalışması. Erişim Tarihi: 08.01.2018

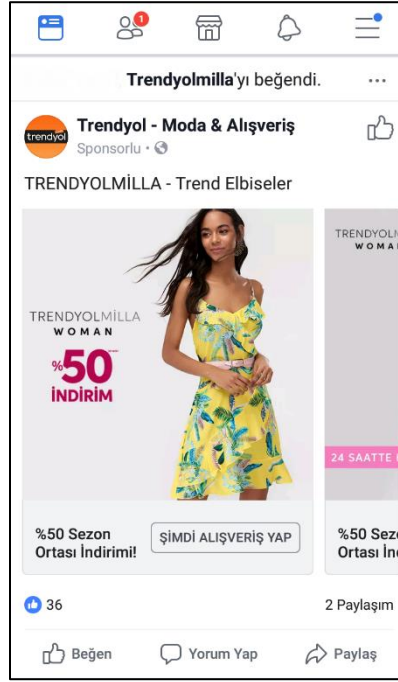
3.4.1.5 Sosyal Medya Pazarlaması

Kullanıcıların oldukça fazla zamanlarını sosyal medyada geçirmeleri sosyal medya mecralarını reklam için uygun bir platform haline getirmiştir. Trendyol da hedef kitlesinin sosyal medya da uzun zaman geçirdiğini bildiği için sosyal medya reklamları da gerçekleştirmektedir. 1-30 Nisan 2018 tarihleri arasındaki sosyal medya reklamlarına örnekler aşağıda verilmiştir. Bu tarihler arasında Facebook ve Instagram’da Trendyol reklamları ile karşılaşmıştır.



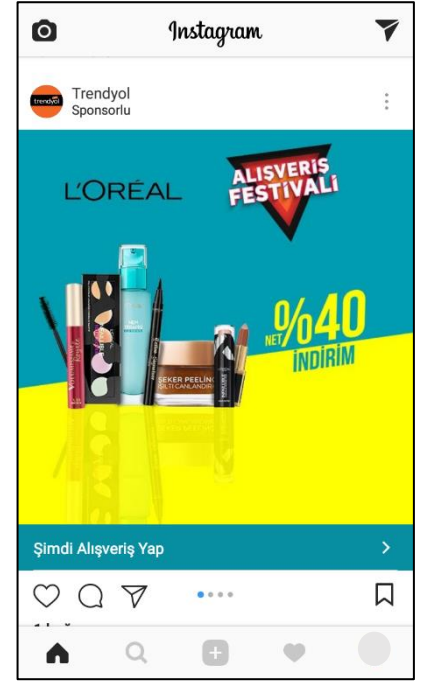
Şekil 10: Instagram Hikâye Sponsorlu İçerik

Kaynak: Trendyol Instagram Sayfası, Hikayeler Bölümü
www.instagram.com
 Erişim Tarihi: 22.04.2018



Şekil 9: Facebook Sponsorlu İçerik

Kaynak: Facebook Kullanıcı Ana Sayfası,
www.facebook.com
 Erişim Tarihi: 22.04.2018



Şekil 8: Instagram Sponsorlu İçerik

Kaynak: Instagram Kullanıcı Ana Sayfası,
www.instagram.com
 Erişim Tarihi: 19.04.2018

Örnek verilen reklamların her birinde harekete geçiren (call to action) butonu bulunmaktadır. Kullanıcılar, direkt siteye yönlendirilerek, alışveriş yapmaya teşvik edilmektedir.

3.4.1.5.1 Sosyal Medya İçerikleri

Her bir sosyal medya mecrasının dinamiği farklı olduğu için her birinde farklı içerikler üretilmelidir. Trendyol'un da Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube hesaplarındaki içerikleri ve paylaşım sıklıkları farklılık göstermektedir. Her bir mecra aşağıda örneklerle değerlendirilecektir.

3.4.1.5.1.1 Trendyol Instagram Hesabı

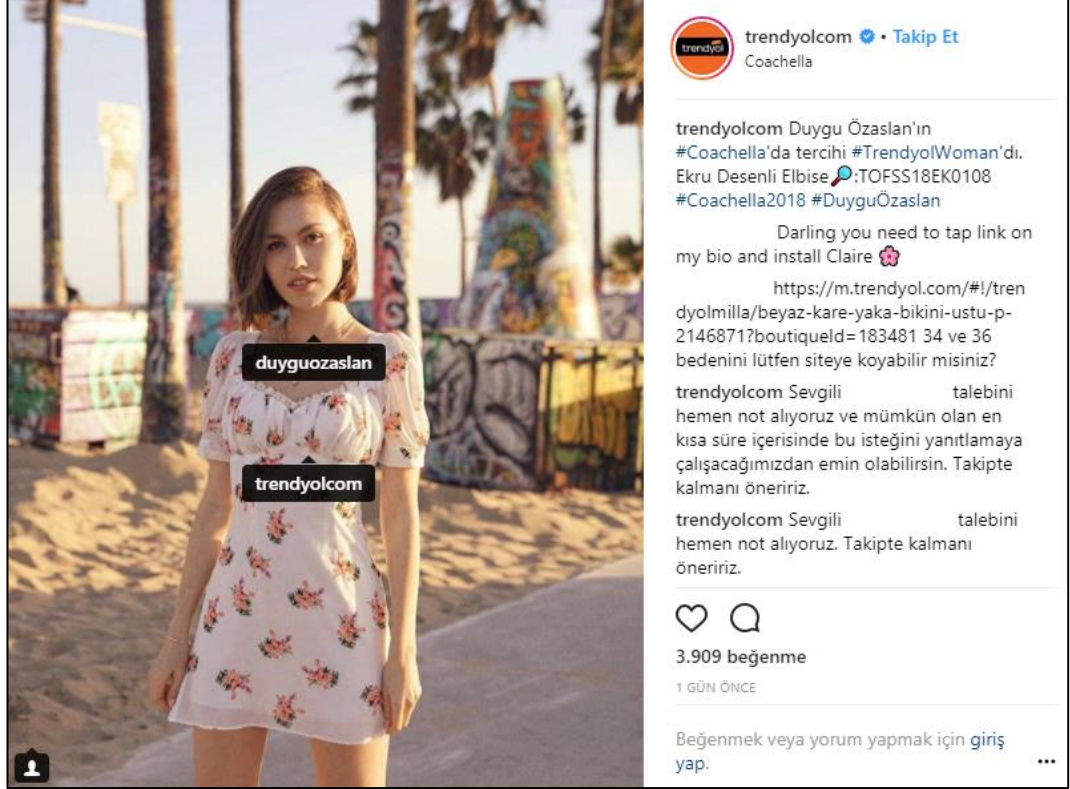
Instagram hesabında post olarak günlük ortalama 2 adet paylaşım yapılmaktadır. Hikâye kısmında ise ortalama 5-6 hikâye paylaşılmaktadır (Instagram hikayeleri 24 saat süreyle paylaşım kalan içeriklerdir). Paylaşılan postlar genellikle kadın kullanıcılara yönelik yapılmaktadır. Bu, Instagram hedef kitlesinin büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğunu göstermektedir. Postlarda ürünlerin kodları verilerek Trendyol.com'a yönlendirmeler yapılmaktadır.



Şekil 11: Trendyol Instagram Paylaşımı Örneği

Kaynak: Trendyol Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/p/Bh6s4I0Bo-W/?taken-by=trendyolcom>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

Instagram hesabında Trendyol ürünleri kullanan influencerların da fotoğrafları paylaşılmaktadır. Bu kişilerin kanaat önderi oluşlarından da yararlanılmaktadır. Seçilen kanaat önderleri moda, güzellik ve yaşam stili konularında içerik üreten kişilerdir.



Şekil 12: Trendyol Instagram Hesabı Kanaat Önderi Fotoğrafı Paylaşımı

Kaynak: Trendyol Instagram Sayfası,
<https://www.instagram.com/p/Bh8VENLAXF7/?taken-by=trendyolcom>, Erişim
Tarihi: 25.04.2018

Özel günlerde ise o günü kutlamak amacıyla paylaşım yapılmıştır. İncelenen tarih aralığında olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda aşağıda ekran görüntüsü olan video paylaşılmıştır.



Şekil 13: Trendyol Instagram Hesabı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Paylaşımı

Kaynak: Trendyol Instagram Sayfası,
<https://www.instagram.com/p/Bh52UjPlCrk/?taken-by=trendyolcom>, Erişim Tarihi:
 23.04.2018

Instagram hikayelerinde ise ürün paylaşımı yapıp direkt link eklenerek kullanıcıların tek tıkla ürüne ulaşması sağlanmaktadır. Hikayelerde diğer sık kullanılan özellik ise anketlerdir. Aynı ürünün iki farklı rengi arasında ya da benzer ürünler arasında anket yapıp etkileşim sağlanmaktadır.



Şekil 14: Trendyol Instagram Hikayesi Örneği 1

Kaynak: Trendyol
Instagram Sayfası,
Hikayeler Bölümü
<https://www.instagram.com/stories/trendyolcom/>
Erişim Tarihi: 25.04.2018



Şekil 15: Trendyol Instagram Hikayesi Örneği 2

Kaynak: Trendyol
Instagram Sayfası,
Hikayeler Bölümü
<https://www.instagram.com/stories/trendyolcom/>
Erişim Tarihi: 25.04.2018

Takipçi sayısını ve gönderilerdeki etkileşimi arttırmak için ise Instagram hesabında çekilişlerde düzenlenmektedir.



Şekil 16: Instagram Çekiliş Postu Örneği

Kaynak: Trendyol Instagram Sayfası,
<https://www.instagram.com/p/BgyeS8qlcep/?taken-by=trendyolcom>, Erişim Tarihi:
 25.04.2018



Şekil 17: Instagram Hikâye Çekiliş Postu Örneği

Kaynak: Trendyol Instagram Sayfası, Hikayeler Bölümü,
<https://www.instagram.com/stories/trendyolcom/>, Erişim Tarihi: 27.03.2018

Instagram hikayelerinde her hafta başka bir influencerın konuk olduğu Trendyol Stories adında bir seri yapılmaktadır. Bu seride o hafta davet edilen influencer Trendyol ürünlerinden kendi tarzını yansıtan kombinler yapmaktadır ve her bir ürüne kullanıcıların kolayca ulaşabilmesi için o influencerın seçtiği ve giydiği ürünlerin yer aldığı link hikayelere eklenmektedir. Seçilen influencerlar moda, güzellik ve yaşam stili alanında içerik üretmektedirler.



Şekil 18: Trendyol Stories Duyuru Paylaşımları

Kaynak: Trendyol Instagram Sayfası, Hikayeler Bölümü,
<https://www.instagram.com/stories/trendyolcom/>, Erişim Tarihleri: Soldan sağa
sırasıyla; 10.04.2018, 17.04.2018, 23.04.2018, 30.04.2018

Instagram İş Birlikleri

Trendyol, influencerlar ile birçok iş birliği gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar genellikle doğal reklam şeklinde olmaktadır. Bazı örnek çalışmalara ise aşağıda yer verilmiştir.

İlk örnekte 273 bin takipçili moda, güzellik ve yaşam tarzı konularında Youtube ve Instagram'da içerik üreten Melodi Elbirliler ile yapılmış bir çalışma gösterilmektedir. Melodi Elbirliler Instagram hikayesinde Trenyol.com'a link vererek koleksiyondan kendi seçimini göstermektedir.



Şekil 19: Trendyol ve Influencer İş Birliği Örneği 1

Kaynak: Melodi Elbirliler Instagram Sayfası, Hikayeler Bölümü,
<https://www.instagram.com/stories/trendyolcom/>, Erişim Tarihi: 18.04.2018

Trendyol'un yaptığı diğer bir iş birliği örneği ise 1,3 milyon takipçili medya/haber websitesi olan onedio.com ile yapılan çalışmadır. Bu çalışmada ise düğün ve mezuniyet için elbiseler seçildiği söylenip Trendyol.com üzerindeki abiye elbiselerin yer aldığı sayfaya link verilmektedir. Bu çalışma da Onedio'nun hazırladığı bir içerik olarak gözükmemektedir.



Şekil 20: Trendyol Onedio İş Birliği Örneği

Kaynak: Onedio Instagram Sayfası, Hikayeler Bölümü
<https://www.instagram.com/stories/trendyolcom/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018

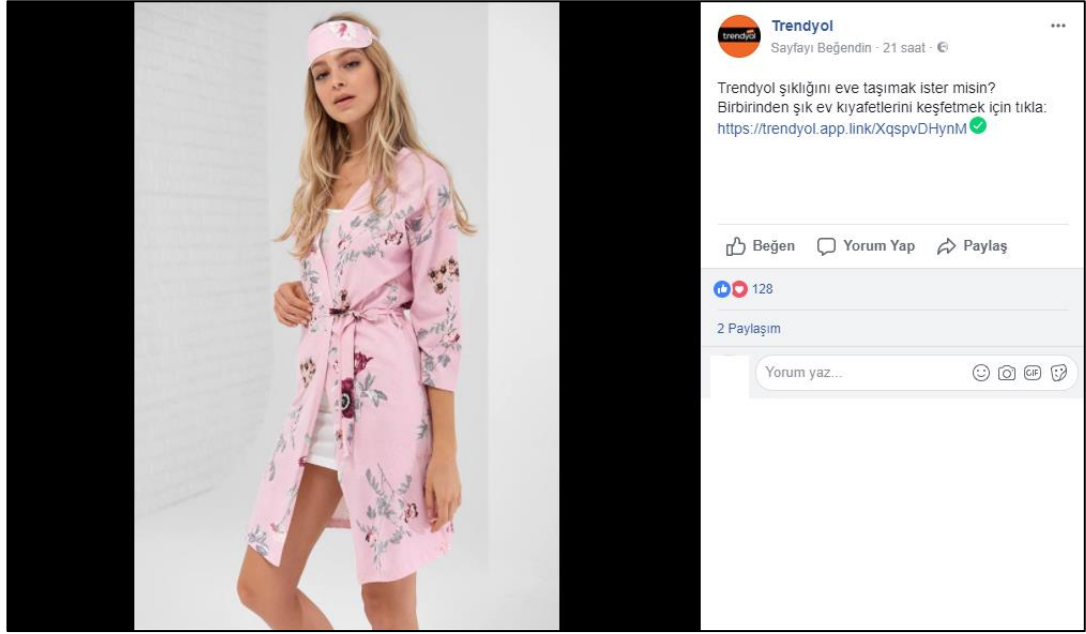
3.4.1.5.1.2 Trendyol Facebook Hesabı

Facebook hesabında günde 1 post paylaşılmaktadır ve Instagram hesabının aksine kadın, erkek ve çocuklara yönelik içerikler paylaşılmaktadır. Bu da demektir ki Trendyol Facebook sayfasının hedef kitlesi hem kadın hem de erkeklerden oluşmaktadır. Facebook sayfasındaki paylaşımlarda siteye yüklenen ürünler ve kampanyalardan oluşmaktadır. Facebook sayfalarındaki içeriklere örnekler aşağıdaki gibidir.



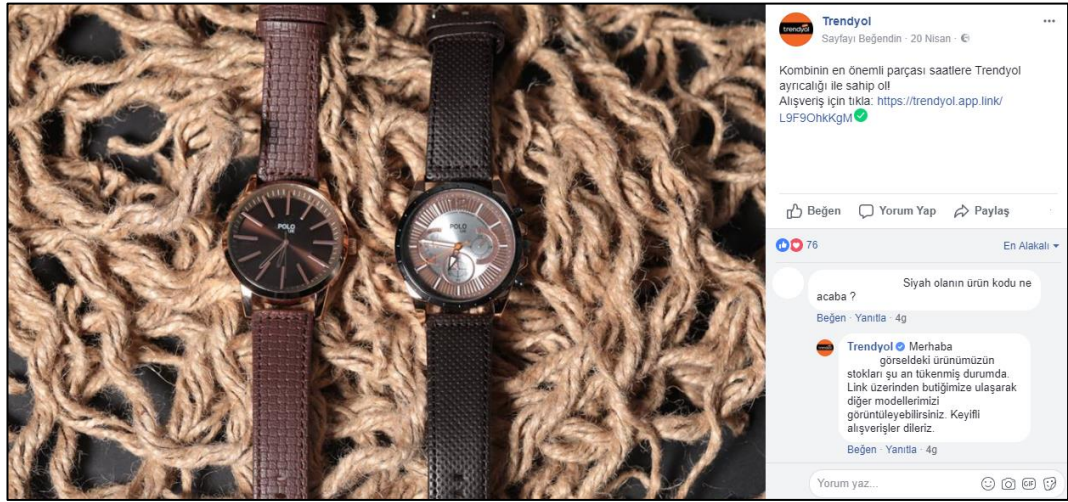
Şekil 21: Trendyol Facebook Paylaşımı Örneği 1

Kaynak: Trendyol Facebook Sayfası,
<https://www.facebook.com/Trendyol/photos/a.377653827855.160080.234419707855/10156281577582856/?type=3&theater>, Erişim Tarihi: 25.04.2018



Şekil 22: Trendyol Facebook Paylaşım Örneği 2

Kaynak: Trendyol Facebook Sayfası,
<https://www.facebook.com/Trendyol/photos/a.377653827855.160080.234419707855/10156290967167856/?type=3&theater>, Erişim Tarihi: 25.04.2018



Şekil 23: Trendyol Facebook Paylaşım Örneği 3

Kaynak: Trendyol Facebook Sayfası,
<https://www.facebook.com/Trendyol/photos/a.377653827855.160080.234419707855/10156281562977856/?type=3&theater>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

Bu paylaşımlar haricinde de özel günlerde kutlama paylaşımı Facebook hesabı üzerinden de yapılmaktadır. Aşağıda örneği gösterilmektedir.



Şekil 24: Trendyol Facebook Özel Gün Paylaşım Örneği

Kaynak: Trendyol Facebook Sayfası,
<https://www.facebook.com/Trendyol/videos/10156281587962856/>, Erişim Tarihi:
23.04.2018

3.4.1.5.1.3 Trendyol Twitter Hesabı

Twitter hesabında iki günde bir paylaşım yapılmaktadır ve bu paylaşımlar yeni indirimler ve kampanyaları duyurmak için link paylaşımı şeklindedir. Bu paylaşımlar haricinde özel günlerde bir paylaşım yapılmamaktadır. Aşağıda bu paylaşımlara örnekler verilmiştir.



Şekil 25: Trendyol Twitter Paylaşım Örneği 1

Kaynak: Trendyol Twitter Sayfası,
<https://twitter.com/Trendyol/status/988401529983029248>, Erişim Tarihi: 25.04.2018



Şekil 26: Trendyol Twitter Paylaşım Örneği 2

Kaynak: Trendyol Twitter Sayfası,
<https://twitter.com/Trendyol/status/984441625228316672>, Erişim Tarihi: 25.04.2018



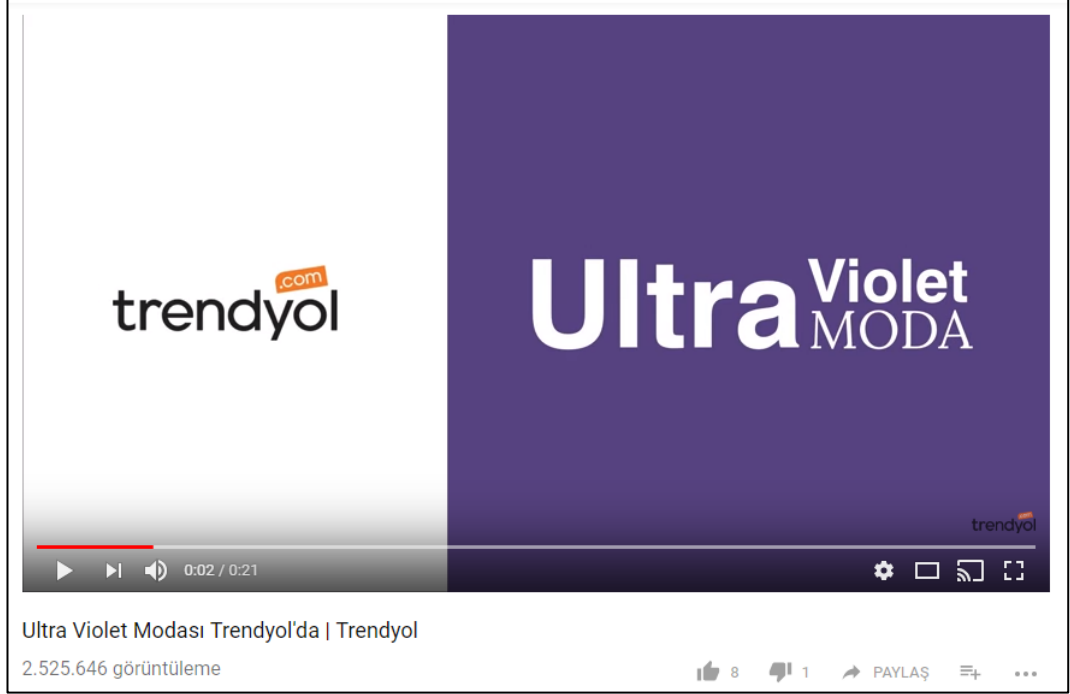
Şekil 27: Trendyol Twitter Paylaşım Örneği 3

Kaynak: Trendyol Twitter Sayfası,

<https://twitter.com/Trendyol/status/987708837108109313>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

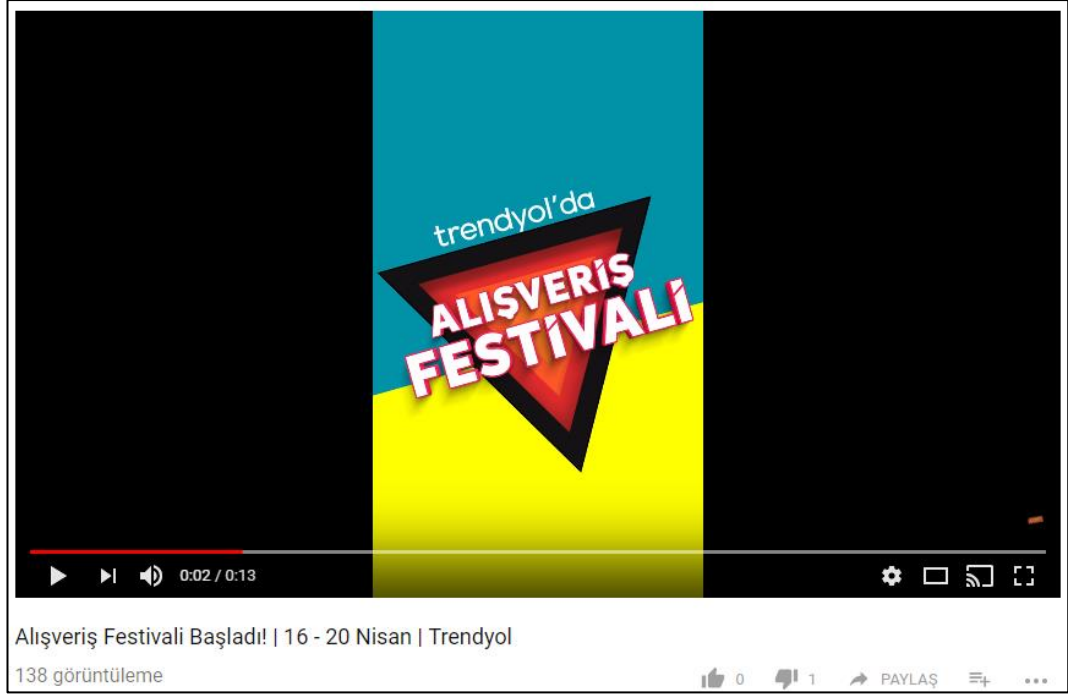
3.4.1.5.1.4 Youtube Trendyol Hesabı

Youtube hesabında paylaşılan videolar indirim duyurusu ve ürün paylaşımı şeklindedir. Özel günlerde herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.



Şekil 28: Trendyol Youtube Paylaşım Örneği 1

Kaynak: Trendyol Youtube Sayfası, <https://www.youtube.com/watch?v=-XQFqK6OgH0>, Erişim Tarihi: 27.04.2018



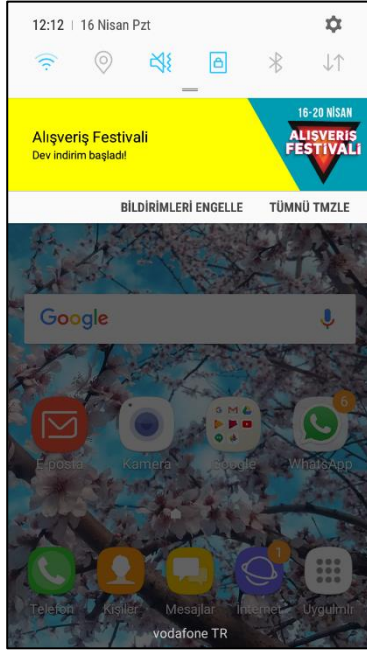
Şekil 29: Trendyol Youtube Paylaşım Örneği 2

Kaynak: Trendyol Youtube Sayfası,

<https://www.youtube.com/watch?v=EbNCBEVq07E>, Erişim Tarihi: 27.04.2018

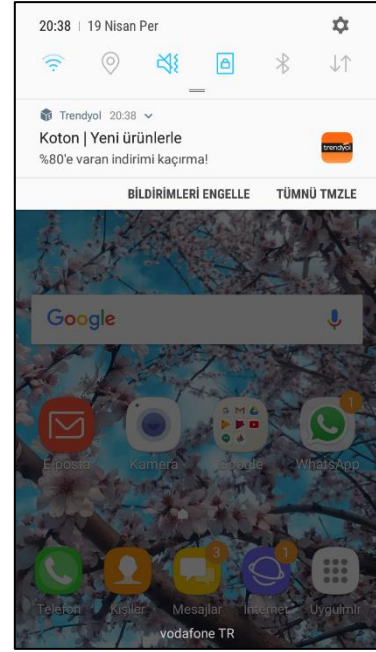
3.4.1.6 Mobil Pazarlama

Günümüz dünyasında kullanıcılara her an ve her yerde ulaşmanın çok önemli bir hale gelmesi sebebiyle mobil uygulamalar da bir gereklilik haline gelmiştir. Trendyol'un Google Play ve App Store'dan indirilebilen bir mobil uygulaması mevcuttur. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar websitesine her an ulaşabilmekte ve her an alışveriş yapabilmektedirler. Sitedeki indirimler ile ilgili bildirimleri anında alabilmektedirler. Trendyol'un mobil hedefli sosyal medya reklamlarında hedef sayfa (landing page) linki olarak uygulamadaki ilgili sayfanın linki verilmektedir bu sayede eğer kullanıcının telefonunda uygulama yüklü ise direkt uygulama içerisindeki ilgili sayfaya ulaşmakta eğer telefonunda uygulama yüklü değilse kendi telefonuna uygun uygulama marketinde Trendyol'un uygulama sayfasına yönlendirilmektedir. Bu sayede uygulamanın da kullanıcılar tarafından akıllı telefonlarına indirilmesi sağlanmaktadır. Trendyol uygulamasından gelen bazı bildirimler aşağıda paylaşılmıştır.



**Şekil 31: Trendyol Uygulaması
Bildirim Örneği 1**

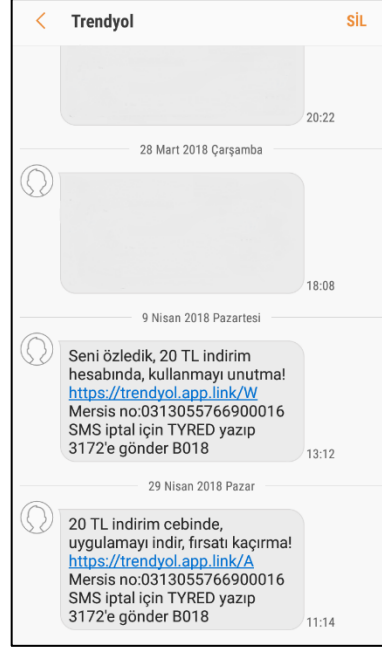
Kaynak: Trendyol
uygulama kullanıcısı olan
yazarın aldığı bildirim
ekran görüntüsü.
Erişim Tarihi: 16.04.2018



**Şekil 30: Trendyol Uygulaması
Bildirim Örneği 2**

Kaynak: Trendyol
uygulama kullanıcısı olan
yazarın aldığı bildirim
ekran görüntüsü.
Erişim Tarihi: 19.04.2018

Mobil uygulamanın yanı sıra Trendyol, SMS ile bilgilendirmeye izin veren kullanıcılarına SMS yolu ile de ulaşmaktadır. Bu mesajların içerikleri genellikle kişiye özel indirimler olmaktadır. Aşağıda örneği paylaşılmıştır.



Şekil 32: Trendyol SMS Örneği

3.4.1.7 Trendyol Online Basın Haberleri

Trendyol'un hayata geçirdiği bazı çalışmalar online mecralarda kendilerine haber olarak yer bulmuştur. 1-30 Nisan tarihleri arasında online mecralarda çıkan haberler aşağıdaki tabloda bir araya getirilmiştir.

Tablo 8: Trendyol'un Online Basındaki Haberleri - 1-30 Nisan 2018

Haber Başlığı	Haber Linki
Lily and Rose x Trendyol	http://www.instyle.com.tr/lily-and-rose-x-trendyol--12608
Yapı Kredi Bankası Trendyol Kampanyası! 30 Nisan Son	https://www.bankaciyim.net/haber/25664/yapi-kredi-bankasi-trendyol-kampanyasi-30-nisan-son.html
Mezuniyette Elbisenizle Fark Yaratmanın En Etkili Yolu	https://www.sozcu.com.tr/kesfet/trendyol/mezuniyette-elbisenizle-fark-yaratmanin-en-etkili-yolu/
Stilimiz maksimal ve ritüellerin dışında	http://www.milliyet.com.tr/stilimiz-maksimal-ve-rituellerin/cumartesi/haberdetay/07.04.2018/2642661/default.htm

3.4.2 Odak Grup Görüşmeleri Verilerinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde 20-40 yaş aralığında, 24 kişi ile 6 grup halinde gerçekleştirilmiş olan odak grup görüşmeleri sonucunda elde veriler değerlendirilecektir. Verilerin istatistiki sonuçları ve yorumlamaları da yine bu bölümde yer alacaktır.

3.4.2.1 Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Örneklem grubunda yer alan 24 katılımcının; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumları aşağıda tablolar halinde istatistiksel olarak gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	12	%50
Erkek	12	%50
Toplam	24	100

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarının %50'sini kadınlar (n:12), diğer %50'sini de erkekler (n:12) oluşturmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Yaş Aralıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Kadın	Erkek	Toplam
20-25	3	3	6
26-30	3	3	6
31-35	3	3	6
36-40	3	3	6
Toplam	12	12	24

Katılımcıların yaş aralıklarının cinsiyete göre dağılımları şu şekildedir; 20-25 arası kadın katılımcılar %12,5'lik kısmı, 20-25 yaş arası erkekler %12,5'lik kısmı, 26-30 arası kadın katılımcılar %12,5'lik kısmı, 26-30 yaş arası erkekler %12,5'lik kısmı, 31-35 arası kadın katılımcılar %12,5'lik kısmı, 31-35 yaş arası erkekler %12,5'lik kısmı ve 36-40 arası kadın katılımcılar %12,5'lik kısmı, 46-40 yaş arası erkekler %12,5'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	-	%0
Ortaokul	-	%0
Lise	-	%0
Ön lisans, lisans ve üzeri	24	%100

Odak grup görüşmesine katılan 24 katılımcının 24'ü de ön lisans, lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptirler.

Tablo 12: Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Dağılımları

Gelir Seviyesi	Kişi Sayısı	Yüzde
1600 TL ve altı	3	%12,5
1600 TL - 2500 TL	5	%20,8
2500 TL - 3500 TL	3	%12,5
3500 TL - 7000 TL	10	%41,7
7000 TL ve üzeri	3	%12,5
Toplam	24	%100

Katılımcıların gelir seviyeleri şu şekildedir; katılımcıların %12,5'i 1600 TL ve altı, %20,8'i 1600 TL-2500 TL aralığında, %12,5'i 2500 TL-3500 TL aralığında, %41,7'si 3500 TL- 7000 TL aralığında, %12,5'i ise 7000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptirler.

3.4.2.2 Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumları

Tablo 13: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumları

Evet	Hayır
%100	-

Katılımcıların %100'ü internette alışveriş yapmaktadır.

3.4.2.3 İnternette Alışveriş Yaparken Kullanılan E-Ticaret Siteleri

Tablo 14: İnternette Alışveriş Yaparken Kullanılan E-Ticaret Siteleri

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Gittigidiyor	Hepsiburada	Trendyol	Kullanılan E-Ticaret Sitesi Sayısı
K1 (20-25, 1600TL- 2500TL)		X	X	3
K2 (20-25, 1600TL- 2500TL)		X	X	5
K3 (20-25, 3500TL- 7000TL)			X	3
K4 (26-30, 2500TL- 3500TL)			X	5
K5 (26-30, 3500TL- 7000TL)			X	6
K6 (26-30, 2500TL- 3500TL)			X	2
K7 (31-35, 3500TL- 7000TL)	X	X		3
K8 (31-35, 3500TL- 7000TL)			X	4
K9 (31-35, 1600TL ve altı)	X	X		5

K10 (36-40, 3500TL-7000TL)		X		3
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)		X		2
K12 (36-40, 2500TL-3500TL)				2
E1 (20-25, 1600TL ve altı)	X	X		2
E2 (20-25, 1600TL- 2500TL)				2
E3 (20-25, 1600TL ve altı)		X		1
E4 (26-30, 3500TL- 7000TL)		X	X	4
E5 (26-30, 3500TL- 7000TL)	X	X		2
E6 (26-30, 3500TL- 7000TL)		X		3
E7 (31-35, 7000 TL ve üzeri)				3
E8 (31-35, 1600TL- 2500TL)				3
E9 (31-35, 7000 TL ve üzeri)			X	3
E10 (36-40, 7000 TL ve üzeri)		X		6
E11 (36-40, 3500TL-7000TL)	X	X	X	4
E12 (36-40, 3500TL-7000TL)		X		3
Toplam	5	14	10	
Ortalama Sayı				3,3

Tabloda en çok kullanıcı tarafından kullanılan e-ticaret sitelerine yer verilmiş ve analizler bu doğrultuda yapılmıştır

Katılımcıların 14'ü %58,3 oran ile internetten alışverişlerinde Hepsiburada'yı tercih etmektedir. Hepsiburada'yı kullanan katılımcıların 6'sı kadın, 8'i erkektir. Bu verilerin göstermektedir ki; Hepsiburada'yı kullanan katılımcıların %42,8'i kadın, %57,2'si ise erkektir. Erkek katılımcıların kadınlara oranla Hepsiburada'yı daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

En çok kullanan ikinci e-ticaret sitesi ise 10 katılımcının kullandığı Trendyol'dur, bu katılımcıların %41,6'sını oluşturmaktadır. Trendyol kullanıcılarının 7'si kadın, 3'ü erkektir. Bu da göstermektedir ki; Trendyol kullanan katılımcıların %70'i kadın, %30'u ise erkektir. Bu durumun, Trendyol'un oluşturmaya çalıştığı moda odaklı giyim ve aksesuar sitesi algısının bu noktada etkili olduğu ve kadınların moda ile daha ilgili olmalarından kaynaklı olduğu düşünülebilir.

Katılımcılar tarafından en çok kullanılan üçüncü e-ticaret sitesi ise 5 katılımcının kullandığı Gittigidiyor'dur. Bu sayı katılımcıların %20,8'ini oluşturmaktadır. Gittigidiyor kullanıcılarının 3'ü erkek, 2'si kadındır. Bu da Gittigidiyor kullanıcılarının %60'ının erkek, %40'ının kadın olduğunu göstermektedir.

Yaş aralıkları ve gelir düzeyleri ile kullanılan web siteleri arasından herhangi bir bağ kurulamamıştır.

Kadın katılımcılar ortalama olarak 3,58 farklı siteden alışveriş yaparken erkek katılımcılar ise kullandıkları e-ticaret site sayısını daha sınırlı tutmakta ve ortalama 3 farklı siteden alışveriş yapmaktadırlar.

3.4.2.4 E-Ticaret Sitelerinden Haberdar Olma Kanalları

Tablo 15: E-Ticaret Sitelerinden Haberdar Olma Kanalları

Arama Motoru Sonuçları	Yakın Çevreden Tavsiye	Online Reklamlar	Sosyal Medya Reklamları
Bir ihtiyaç üzerine araştırma yapılması	Yakın çevrenin sözüne güven duyulması	Aranan ürünlerin daha sonra online reklam olarak gösterilmesi	Sosyal medya reklamları ile keşif
Arama sonuçlarında sponsorlu sonuçlardan sonra en üstünde yer alması	Kullanıcıların memnuniyeti	Google Alışveriş reklamları ile arama sonucunda seçeneklerin fiyat bilgileri ile yanana görülmesi	

Bu soru ile anlaşılmak istenen; katılımcıların e-ticaret sitelerini nasıl keşfettiklerini görmektir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kullandıkları e-ticaret sitelerinden arama motorlarında yaptıkları araştırma sonucunda haberdar olmuşlardır. İstek veya ihtiyaç duydukları ürünleri arama motorunda aratarak karşılına çıkan sonuçlar neticesinde e-ticaret sitelerinden haberdar olmuşlardır. Katılımcıların bir kısmı arama motoru sonuçlarındaki sponsorlu sonuçlara tıklamadıklarını özellikle belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ürün ya da kurumun ilk keşfinin sosyal medya reklamları ile olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın bu sonucu Global Web Index'in araştırmasının da gösterdiği gibi kullanıcıların bir ürün, kurum ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi aradıklarında kullanıcıların %52'sinin arama motorlarını, %42'sinini ise sosyal ağları kullandığı⁴⁰⁶ sonucu ile de örtüşmektedir.

Diğer büyük bir çoğunluğu ise yakın çevrelerinden gelen yorumlara büyük önem vermekte ve memnun kalınan sitelere yönelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde kullanıcılar bu e-ticaret sitelerinden haberdar olmuş ve daha önce yakın

⁴⁰⁶ Global Web Index, a.g.e s. 11

çevreleri tarafından deneyimlenmiş ve memnun kalınmış siteler katılımcıların gözünde güvenilir e-ticaret sitesi olarak yer edinmiştir.

27 Yaş, Erkek, Lisans, 35000TL - 7000TL;

“Ben aslında çok fazla güvenmiyordum daha önce o güvensizliğin getirmiş olduğu ürkeklikle ilk alışveriş yapan olmaksızın başkalarının deneyimini kullanıp o deneyimlere göre alışveriş yapıyorum ben. Onun dışında search ettikten sonra Google’ın sunduğu alternatifleri değerlendirmek her zaman avantajlı oluyor.”

3.4.2.5 E-Ticaret Sitelerinden Uçak, Otobüs, Tren, Etkinlik Bileti Satın Alırken Ya Da Otel Rezervasyonu Yaptırılırken Dikkat Edilen Noktalar

Tablo 16: E-Ticaret Sitelerinden Uçak, Otobüs, Tren, Etkinlik Bileti Satın Alırken Ya Da Otel Rezervasyonu Yaptırılırken Dikkat Edilen Noktalar

Güvenilirlik	Uygun Fiyat	Kullanıcı Yorumları	Tüketiciler Tarafında Kullanım oranı
Hizmeti veren kurumun kendi sitesi olması	En uygun fiyatı sunan ve güvenilir olan	Sitede kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar	Sitenin popüler ve iyi bir itibara sahip oluşu
Ödeme güvenliğinin olması (3D Secure, sanal kart kullanımına izin vermesi)		Diğer sitelerde yazılan yorumlar (ekşisözlük, bloglar, youtube içerikleri, gibi)	

Katılımcılar uçak, otobüs, tren, etkinlik bileti satın alırken ya da otel rezervasyonu yaptırırken öncelikle satın alım yaptıkları sitenin güvenilir olduğundan emin olmak istemektedirler. Farklı uçuş ya da otobüs seferlerinin karşılaştırmalarını yapan skyscanner.com, obilet.com gibi siteleri kullanmalarına rağmen bu sitelerde yalnızca karşılaştırmaları yapıp satın alımı bu sitelerin yönlendirdiği siteler üzerinden

yapmayıp direkt olarak hizmeti veren kurumun kendi sitesinden satın alım yapmayı tercih etmektedirler. Genellikle uçak, otobüs bileti ya da otel rezervasyon meblağlarının yüksek olması katılımcıların özellikle güvenlik noktasına dikkat etmelerine sebep olduğu söylenebilir.

Katılımcılar için otel rezervasyonu yaparken ise öncelikle güvendikleri farklı otel alternatifleri sunun e-ticaret sitesini tercih edip daha sonra oteli seçerken ise kullanıcı yorumlarına büyük önem vermektedirler. Site içerisindeki yorumları incelemenin yanı sıra diğer kaynaklardan (eksisözlük, blog, youtube içerikleri, gibi) da bilgi almaya çalışmaktadırlar.

Katılımcılar uygun fiyata önem vermekle birlikte, uygun fiyat veren sitenin de güvenilirliğine dikkat etmektedir. Bu sebeple alternatif meblağlar arasında çok büyük bir fark yoksa yine hizmet verenin kendi sitesini tercih ederken eğer fazla bir fark varsa uygun fiyatı veren site hakkında araştırma yapmaktadırlar ve kullanıcı yorumlarına göre hareket etmektedirler.

31 Yaş, Kadın, Yüksek Lisans, 1600 TL ve altı;

“Benim için de önce güvenlik önemli. Güvenilirliğine bakıyorum fiyat farkı da önemli ama aradaki fark çok fazla değilse güvendiğim siteden alıyorum ama eğer fark fazlaysa arkadaşların da dediği gibi yorumları okuyorum. O siteyi kullanmış arkadaşlarıma soruyorum. İnternette araştırma yapıyorum o şekilde kullanıyorum.”

Bu alanda satın alım yaparken katılımcıları etkileyen bir diğer unsur ise satın alım yapılması düşünen sitenin diğer insanlar tarafından ne kadar kullanıldığı, ne kadar popüler olduğu ve iyi bir itibara sahip olmasıdır. Katılımcılar popüler ve çok kişi tarafından kullanılmasının güven verici olduğunu düşünmektedirler.

Kadın ve erkek katılımcıların dikkat ettikleri noktalar birbiriyle uyum içerisinde. Kadınlar da erkekler de öncelikli olarak sitenin güvenilirliğine, uygun fiyata ve kullanıcı yorumlarına dikkat etmektedirler.

Yaş aralıkları ve e-ticaret sitelerinden uçak, otobüs, tren, etkinlik bileti satın alırken ya da otel rezervasyonu yaptırılırken dikkat edilen noktalar arasından herhangi bir bağ kurulamamıştır.

3.4.2.6 E-Ticaret Sitelerinden Giysi, Ev Eşyası (Elektronik Cihazlar Dahil), Gıda, Kitap/Dergi Gibi Ürünleri Alınırken Dikkat Edilen Noktalar

Tablo 17: E-Ticaret Sitelerinden Giysi, Ev Eşyası (Elektronik Cihazlar Dahil), Gıda, Kitap/Dergi Gibi Ürünleri Alınırken Dikkat Edilen Noktalar

Kullanıcı Yorumları	Uygun Fiyat	Satış Sonrası Desteği	Ürün Hakkında Detayların Sağlanması
Satıcıların ve ürünlerin aldığı memnuniyet yorumları	Fiziksel mağazalardakilerden daha uygun fiyatlı olması	Müşterinin satıcıya ulaşabilmesi	Ürünün özelliklerinin detaylı bir şekilde yazılması
Diğer sitelerde yazılan yorumlar (ekşisözlük, bloglar, forumlar, youtube içerikleri, gibi)		İade imkanının olması ve iade sürecinin işleyişinin müşteri odaklı olması	Farklı açılardan birden fazla fotoğraf, video olması

Katılımcılar e-ticaret sitelerinden giysi, ev eşyası (elektronik cihazlar dahil), gıda, kitap/dergi gibi ürünleri satın alırken kullanıcı yorumlarına dikkat etmekte ve diğer kullanıcıların yaptığı yorumlar doğrultusunda hareket etmektedir. Kullanıcı yorumları uçak, otobüs, tren, etkinlik bileti satın alımlarında ya da otel rezervasyonu yaptırıldığında olduğu gibi giysi, ev eşyası (elektronik cihazlar dahil), gıda, kitap/dergi gibi ürünlerin satın alımında da önemli konumdadır. Kullanıcı tarafından yaratılan içerikler sayesinde diğer tüketiciler yalnızca satıcının verdiği bilgi ile yetinmek

zorunda değildir. Web 2.0 ile ağ toplumunun daha da gelişmesi sayesinde birbirini hiç tanımayan kullanıcıların düşünceleri ya da deneyimleri diğer insanların satın alma kararını etkileyebilmektedir. Katılımcılar yalnızca site içerisindeki yorumlara değil aynı zamanda üçüncü parti sitelerde (ekşisözlük, bloglar, forumlar, youtube içerikleri, gibi) olan yorumlara ve kullanıcı deneyimlerine de dikkat etmektedir. Bu sebeple eğer site yöneticileri kendi sitelerinde olan kötü yorumları silmiş olsalar bile kullanıcılar üçüncü parti siteler sayesinde gerçek bilgiye ulaşabilmektedir.

Katılımcılar için e-ticaret sitelerinden giysi, ev eşyası (elektronik cihazlar dahil), gıda, kitap/dergi gibi ürünleri satın alırken dikkat ettikleri diğer bir nokta ise e-ticaret üzerinden satılan ürünlerin fiziksel mağazalardakilerden daha uygun fiyatlı olmalarıdır. Kullanıcıların birçoğu e-ticaret sitelerini fiziksel alışverişten daha uygun fiyatlı olduğu için tercih etmektedirler.

Katılımcılar satış sonrası hizmetlere de önem vermektedirler. Gerekli durumlarda satıcıya ulaşabilmek istemektedirler. Ürünle ilgili bir problem yaşandığında, iade edilmek istendiğinde sürecin kendileri için kolay olmasını ve ücret iadesinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini beklemektedirler.

Katılımcıların dikkat ettikleri unsurlardan bir diğeri ise ürün hakkında detaylı bilgi verilmesidir. Kullanıcılar satın alacakları ürün ile ilgili mümkün olan her detayı görmek istemektedirler. Bu bir elektronik eşyanın özellikleri olabileceği gibi bir gömleğin kumaşı ya da bedeninin santim cinsi de olabilmektedir. Fiziksel olarak görmeden ve dokunulmadan alınan ürünlerde tüketiciler her detayı görerek ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya ve böylelikle daha güvenli alışveriş yapmaya çalışmaktadırlar.

32 Yaş, Erkek, Lisans, 1600 TL – 2500 TL arası;

“Kıyafette kesinlikle ve kesinlikle resimlerin ve videoların olması şart oluyor. Beden ölçülerinin birebir detaylı olarak yazması alış açısından daha iyi çünkü ben kendi bedenimin ölçüsünü bilirim orada görmediğim bir şeyin sadece S, M, L ya da 36, 32 yazması benim için bir anlam ifade etmez onun bir ölçü mankeninin olması gerekir.”

3.4.2.7 İnternette En Fazla Satın Alınan Ürün ve Hizmetler

Tablo 18: İnternette En Fazla Satın Alınan Ürün ve Hizmetler

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Kitap	Giyim Eşyası	Etkinlik Bileti	Otel Rezervas- yonu	Uçak Bileti	Elektronik Eşya	Diğer
K1 (20-25, 1600TL- 2500TL)	X	X					
K2 (20-25, 1600TL- 2500TL)	X	X					
K3 (20-25, 3500TL- 7000TL)	X	X	X		X		
K4 (26-30, 2500TL- 3500TL)	X	X		X	X		
K5 (26-30, 3500TL- 7000TL)		X					
K6 (26-30, 2500TL- 3500TL)		X		X	X		
K7 (31-35, 3500TL- 7000TL)				X	X		
K8 (31-35, 3500TL- 7000TL)		X		X	X		
K9 (31-35, 1600TL ve altı)	X	X					
K10 (36-40, 3500TL- 7000TL)	X					X	
K11 (36-40, 1600TL- 2500TL)		X					

K12 (36-40, 2500TL- 3500TL)	X	X					
E1 (20-25, 1600TL ve altı)		X					
E2 (20-25, 1600TL- 2500TL)	X						
E3 (20-25, 1600TL ve altı)		X			X		
E4 (26-30, 3500TL- 7000TL)		X	X				
E5 (26-30, 3500TL- 7000TL)					X		
E6 (26-30, 3500TL- 7000TL)	X				X		
E7 (31-35, 7000 TL ve üzeri)			X				
E8 (31-35, 1600TL- 2500TL)							X
E9 (31-35, 7000 TL ve üzeri)					X		
E10 (36-40, 7000 TL ve üzeri)						X	
E11 (36-40, 3500TL- 7000TL)						X	
E12 (36-40, 3500TL- 7000TL)							X
Toplam	9	13	3	4	9	3	2

Katılımcıların e-ticaret sitelerinden çoğunlukla neler satın aldığı yukarıdaki tabloda gösterilmeye çalışılmıştır. Genel toplamda en fazla satın alım yapılan kategori 13 kişi tarafından satın alınan %54 oran ile giyim kategorisi olmuştur. Onu takiben 9 kişi tarafından satın alınan %37,5 oran ile kitap ve yine 9 kişi tarafından satın alınan %37,5 oran ile uçak bileti gelmektedir.

Kadın katılımcılardan 10 kişi e-ticaret kanallarından giyim eşyası satın almaktadır. Bu da kadın katılımcıların %83,3 e-ticaret üzerinden giyim eşyası satın aldığını göstermektedir. Erkek katılımcılarda ise en fazla satın alınan, 4 erkek katılımcı tarafından satın alınan uçak bileti olmuştur. Bu da erkek katılımcıların %33,3'ünü oluşturmaktadır.

20-25 yaş aralığında ise 5 kişi tarafından satın alınan %83,3 oranla giyim eşyası en fazla satın alınan ürün olmuştur.

26-30 yaş aralığında ise 4 kişi tarafından satın alınan %66,6 oranla giyim eşyası ve yine 4 kişi tarafından satın alınan %66,6 oranla uçak bileti en fazla satın alınan ürünler olmuştur.

31-35 yaş aralığında ise 3 kişi tarafından satın alınan %50 oranla uçak bileti en fazla satın alınan ürün olmuştur.

36-40 yaş aralığında ise 3 kişi tarafından satın alınan %50 oranla elektronik eşya en fazla satın alınan ürün olmuştur.

Gelir düzeyleri 2500 TL ve üzeri olan katılımcıların %50'sini oluşturan 8 kişi otel rezervasyonu veya uçak biletini sık satın almaktadır. Gelir düzeyleri 2500 TL ve altı olan katılımcıların %50'sini oluşturan 4 kişi kitap, %75'ini oluşturan 6 kişi ise giyim eşyalarını sık satın almaktadır.

Katılımcıların yaş aralıkları, cinsiyetleri ve gelir düzeyleri farklı ürün gruplarına yönelmelerinde etkili olmaktadır.

3.4.2.8 E-ticaret Sitelerinin Karşılaşılan Dijital Pazarlama Çalışmaları

Tablo 19: E-ticaret Sitelerinin Karşılaşılan Dijital Pazarlama Çalışmaları

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Online Reklam	Sosyal Medya Reklamı	Influencer Paylaşımı	Mailing
K1 (20-25, 1600TL-2500TL)	X	X	X	X
K2 (20-25, 1600TL-2500TL)	X	X		X
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)	X		X	X
K4 (26-30, 2500TL-3500TL)	X	X	X	
K5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X	X	X	
K6 (26-30, 2500TL-3500TL)		X	X	
K7 (31-35, 3500TL-7000TL)	X	X		
K8 (31-35, 3500TL-7000TL)	X	X		
K9 (31-35, 1600TL ve altı)	X			
K10 (36-40, 3500TL-7000TL)		X		
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)		X		
K12 (36-40, 2500TL-3500TL)		X		
E1 (20-25, 1600TL ve altı)		X		X
E2 (20-25, 1600TL-2500TL)		X		X
E3 (20-25, 1600TL ve altı)	X	X		

E4 (26-30, 3500TL-7000TL)				
E5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X			
E6 (26-30, 3500TL-7000TL)	X			
E7 (31-35, 7000 TL ve üzeri)	X			
E8 (31-35, 1600TL-2500TL)	X			
E9 (31-35, 7000 TL ve üzeri)	X	X		
E10 (36-40, 7000 TL ve üzeri)	X			
E11 (36-40, 3500TL-7000TL)				
E12 (36-40, 3500TL-7000TL)		X		
Toplam	15	15	5	5

Katılımcıların %62,5'ini oluşturan 15 katılımcı online reklamlar ile karşılaşmakta ve yine katılımcıların %62,5'ini oluşturan 15 katılımcı sosyal medya reklamları ile karşılaşmaktadır. Online reklamlar ve sosyal medya reklamlarının ardından ise katılımcıların %20'si olan 5 katılımcının karşılaştığı influencer paylaşımları ve yine katılımcıların %20'si olan 5 kişinin karşılaştığı mailing çalışmaları gelmektedir.

Kadın katılımcıların %83,3'ünü oluşturan 10 kişi sosyal medya reklamları ile karşılaşmıştır. Kadın katılımcıların %66,6'sını oluşturan 8 kişi ise banner reklamları ile karşılaşmıştır. Influencer paylaşımları ile karşılaşan 5 katılımcının tamamı kadındır ve diğer açıdan ise kadın katılımcıların %41'i influencer paylaşımları ile karşılaşmıştır. Bu da göstermektedir ki kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla influencer takip etmektedir. Erkek katılımcılarda ise en fazla karşılaşılan dijital pazarlama

çalışması, 7 erkek katılımcının karşılaştığı banner reklamları olmuştur. Bu da erkek katılımcıların %58,3'ünü oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların %41'ini oluşturan 5 katılımcı ise sosyal medya reklamları ile karşılaşmıştır.

We Are Social ve Hootsuite, Digital in 2018 Raporu'nda da gösterildiği gibi dünyada 3 milyar kişi, Türkiye'de ise 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de kullanıcıların bir günde sosyal medyada geçirdiği süre ise 2 saat 48 dakikadır.⁴⁰⁷ Sosyal medyada uzun vakitler geçiren bu kullanıcıların dijital pazarlama çalışmaları ile sosyal medya da sık karşılaşmaları da oldukça normaldir.

20-25 yaş aralığında, bu yaş aralığındaki katılımcıların %41'i olan 5 kişi mailing, yine katılımcıların %41'i olan 5 kişi sosyal medya reklamları ve katılımcıların %33'ü olan 4 kişi de banner reklamları ile karşılaşmıştır. Mailing çalışması ile yalnızca bu grupta yer alan katılımcılar karşılaşmıştır.

26-30 yaş aralığında ise bu yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü olan 4 kişi banner reklamları ve katılımcıların %25'i olan 3 kişi sosyal medya reklamları ve yine katılımcıların %25'i olan 3 kişi de influencer paylaşımları ile karşılaşmıştır.

31-35 yaş aralığında ise bu yaş aralığındaki katılımcıların %100'ü olan 6 kişi online reklamları ile karşılaşmıştır.

36-40 yaş aralığında ise bu yaş aralığındaki katılımcıların %33,3'ü olan 4 kişi sosyal medya reklamları ile karşılaşmıştır.

Gelir düzeyleri 2500 TL ve altı olan katılımcıların %75'ini oluşturan 6 kişi sosyal medya reklamları, %62,5'ini oluşturan 5 kişi ise online reklamlar ile karşılaşmaktadır. Gelir düzeyleri 2500 TL ve üzeri olan katılımcıların %56'sını oluşturan 9 kişi sosyal medya reklamları, %62,5'ini oluşturan 10 kişi ise online reklamlar ile karşılaşmaktadır.

⁴⁰⁷ We Are Social ve Hootsuite, a.g.e.

Katılımcıların yaş aralıkları ve cinsiyetleri farklı kullanım alışkanlıklarına sebep olduğundan dolayı karşılaştıkları dijital pazarlama çalışmaları da yaş aralıklarına ve cinsiyetlerine göre değişiklik göstermiştir.

3.4.2.9 Dijital Pazarlama Çalışmaları Hakkındaki Düşünceler

Tablo 20: Dijital Pazarlama Çalışmaları Hakkındaki Düşünceler

İrrite ve Taciz Edici	Yararlı Buluyorum	Kanıksanmış ve ilgilenilmeyen
Reklamın kullanıcının zamanından çalması	Aranılan ya da ihtiyaç duyulan ve henüz satın alınmamış ürünlerin gösterilmesi	Kenarda yer alan reklam çalışmalarıyla ilgilenilmemesi
Başka bir şeyle ilgilenirken araya reklamın girmesi	Aranılan ya da ihtiyaç duyulan ürünlerde indirim ya da kampanyaların olması	

Katılımcılar, pop up şeklinde açılan ve web sitesini kaplayan, yan sekmede açılan, videolarda araya giren reklamları zaman kaybı olarak görmektedirler. Aynı zamanda, farklı bir şeyle ilgilenmek için bu mecralarda oldukları için kendi internet deneyimlerinin de sabote edildiğini düşünmektedirler.

Katılımcıların dijital pazarlama çalışmalarına karşı geliştirdikleri düşünceler gerçekleştirilen çalışmanın içeriğiyle doğrudan alakalı durumdadır. Karşılarına çıkan kendi ilgi ve ihtiyaçlarıyla hiç alakası olmayan ürün tanıtımları, reklamları tüketici tarafından rahatsız edici bulunmaktadır. Öte yandan bir süre önce aramış ve daha sonra da satın almış oldukları ürünlerin tekrar tekrar karşılarına çıkması da tüketiciler için rahatsız edici ve herhangi bir hizmette bulunmayan çalışmalar olarak görülmektedir. Bu sebeple dijital pazarlama profesyonelleri tarafından kullanıcının satın alım yapıp yapmadığı da takip edilmeli ve buna göre karşısına dijital pazarlama çalışmaları çıkarılmalıdır. Ancak spesifik olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanmış çalışmalar tüketiciler tarafından yararlı bulunmaktadır. Böyle durumlarda

reklamlara ya da paylaşılan linklere tıkladıklarını belirtmişlerdir. Dijital pazarlama çalışmalarındaki indirim, kampanya duyuruları da tüketiciler tarafından istek ve ihtiyaç duyulan ürünlerde olduğu takdirde tüketiciler tarafından yararlı bulunmaktadır.

Kadın, 25 yaş, Lisans, 1600TL-2500 TL arası;

“Benim genel anlamda hoşuma gitmiyor, mesela ürünü aldım ama aldığım ürün hala bende reklam olarak çıkabiliyor, yani artık bayıyor. Ben o yüzden pek beğenmiyorum ve bir sayfaya gitmek varken direkt böyle önde senin 5-10 saniyeni alıyor, bu zaman kaybı benim için ve markaya olan sevgimi ve güvenimi de bir tık etkiliyor.”

Bir kurumun tanıtım ya da reklamlarını birbirinden farklı mecralardan yoğun olarak tüketiciye ulaştırmaya çalışması ise tüketiciler tarafından baskıcı olarak görülmekte ve bazı katılımcılar bu tür yoğun ve baskıcı çalışmalarla karşılaştıktan sonra o kurumdan alışveriş yapmayı kestiklerini de belirtmişlerdir.

Katılımcıların bir diğer irrite ve taciz edici buldukları çalışma ise mailing çalışmalarıdır. Kurumların onlara sık sık mailler göndermesinin neticesinde ya mailleri okumadan silmekte ya engellemekte ya da mailing listesinden çıkmaktadırlar.

Katılımcıların bir kısmı ise internetteki dijital pazarlama çalışmalarını kanıksadıklarını ve bu çalışmalarla ilgilenmediklerini belirtmektedirler. Katılımcılar bu tarz çalışmalarla karşılaştıklarında içeriğine bakmadıklarını ve çalışmada ne anlatıldığıyla ilgilenmediklerini belirtmektedirler.

3.4.2.10 Online Satın Alma Kararının Verilmesini Etkileyen Dijital

Pazarlama Çalışmaları

Tablo 21: Online Satın Alma Kararının Verilmesini Etkileyen Dijital Pazarlama Çalışmaları

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	İndirim, Kampanya, Uygun Fiyat	Arama Motoru Sonuçlarında Üst Sıralarda Yer Alma	Kullanıcı Yorumları	İstek ve İhtiyaç	Diğer
K1 (20-25, 1600TL-2500TL)			X		
K2 (20-25, 1600TL-2500TL)	X		X		
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)	X		X		
K4 (26-30, 2500TL-3500TL)			X		
K5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X				
K6 (26-30, 2500TL-3500TL)					X
K7 (31-35, 3500TL-7000TL)		X			
K8 (31-35, 3500TL-7000TL)					
K9 (31-35, 1600TL ve altı)	X	X			
K10 (36-40, 3500TL-7000TL)	X	X			
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)		X			
K12 (36-40, 2500TL-3500TL)		X			
E1 (20-25, 1600TL ve altı)	X			X	
E2 (20-25, 1600TL-2500TL)	X			X	
E3 (20-25, 1600TL ve altı)				X	

E4 (26-30, 3500TL-7000TL)	X				
E5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X			X	
E6 (26-30, 3500TL-7000TL)					X
E7 (31-35, 7000 TL ve üzeri)					X
E8 (31-35, 1600TL-2500TL)			X		
E9 (31-35, 7000 TL ve üzeri)		X	X		
E10 (36-40, 7000 TL ve üzeri)	X				
E11 (36-40, 3500TL-7000TL)	X				
E12 (36-40, 3500TL-7000TL)	X				
Toplam	12	6	6	4	3

Araştırma sonucunda tüketicilerin dijital pazarlama çalışmalarını ne formatta gördüklerinden daha çok nasıl bir içerikle gördüklerinin önemini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %50'sini oluşturan 12 kişi satın alma kararını verirken reklam ya da tanıtımda indirim, kampanya veya uygun fiyatın etkili olacağını belirtmiştir.

Katılımcıların %25'ini oluşturan 6 katılımcı, Google arama motoru sonuçlarında web sitesinin üst sıralarda çıkmasının kendisini satın alma kararı vermede etkilediğini belirtmiştir. Tüketiciler arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alanlara yönelirken sponsorlu ve sponsorsuz sonuçların da ayrımını yapmakta ve özellikle organik olarak üst sıralarda çıkanları tercih etmektedirler. Bu sebeple kurumlar SEO çalışmalarına önem vermeli ve arama sonuçları listesinde üst sıralarda yer alabilmek için sitelerini geliştirecek çalışmalar yapmalıdır. Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi Global Web Index araştırmasına göre kullanıcıların %52'sinin bir ürün hakkında araştırma yaparken kullandıkları⁴⁰⁸ ve bu araştırmanın katılımcılarının

⁴⁰⁸ Global Web Index, a.g.e.s. 11

da e-ticaret sitelerinden haberdar oldukları en yaygın kanal olan arama motoru sonuçları, kullanıcılar için satın alma yapma konusunda da önemli bir yere sahiptir. Tüm bunlar arama motoru çalışmalarının tüketici nezdinde önemini göstermektedir.

Tüketicilerin diğer %25'lik kısmını oluşturan 6 katılımcı ise kullanıcı yorumlarının satın alma kararı vermesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların uçak, otobüs, tren, etkinlik bileti satın alırken ya da otel rezervasyonu yaptırırken ve giysi, ev eşyası (elektronik cihazlar dahil), gıda, kitap/dergi gibi ürünleri alırken dikkat ettikleri noktalardan biri olan kullanıcı yorumları, satın alma kararını vermelerinde de etkili olmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verirken kendileri ile benzer deneyimler yaşayanların tecrübelerine başvurarak hareket etmektedirler.

Kadın katılımcıların %41,6'sını oluşturan 5 katılımcı indirim, kampanya ve uygun fiyattan etkilenecek satın alma kararı vermektedir. Satın alma kararlarında arama motoru sonuçlarında üst sıralarda çıkmasından etkilenen 6 kişinin 5'i kadındır, bu da kadınların %41,6'sını oluşturmaktadır. Satın alma kararlarında kullanıcı yorumlarından etkilenen 6 kişinin 4'ü kadındır, bu da kadınların %33,3'ünü oluşturmaktadır.

Erkek katılımcıların %58,3'ünü oluşturan 7 katılımcı indirim, kampanya ve uygun fiyattan etkilenecek satın alma kararı vermektedir. Katılımcılardan istek ve ihtiyaçlarından etkilenecek satın alma kararını veren 4 kişi de erkektir.

36 Yaş, Erkek, Lisans, 7000 TL ve üzeri;

“Yalnızca uygun fiyat, kampanya. Fiyat bir tık fazlaysa mağazadan almayı tercih ediyorum. Onun bana değil benim ona ulaşabiliyor olmam önemli. Kaliteli ürünü, kaliteli hizmetle, uygun fiyata vermesi önemli.”

Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki; kadın tüketiciler online satın alma kararını verirken; indirim, kampanya, uygun fiyat ve e-ticaret sitesinin Google arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmasından etkilenirken erkek tüketiciler; indirim, kampanya, uygun fiyat ve istek ve ihtiyaçlarından etkilenmektedirler.

20-25 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü olan 4 kişinin; satın alma kararını indirim, kampanya ve uygun fiyat etkilemektedir. Buna etken olarak bu yaş aralığındaki katılımcıların gelir düzeylerinin düşük olması gösterilebilir.

26-30 yaş aralığında ise katılımcıların satın alma kararlarını etkileyen unsurlar birbirinden farklılık göstermektedir. Ancak bu grubun %16'sını oluşturan 2 kişinin satın alma kararını indirim, kampanya ve uygun fiyat etkilemektedir.

31-35 yaş aralığında ise katılımcıların satın alma kararlarını etkileyen unsurlar birbirinden farklılık göstermektedir. Ancak bu grubun %16'sını oluşturan 2 kişinin satın alma kararını e-ticaret sitesinin Google arama sonuçlarında üst sıralarda çıkması etkilemektedir.

36-40 yaş aralığında ise bu yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü olan 4 kişinin; satın alma kararını indirim, kampanya ve uygun fiyat etkilemektedir.

Gelir düzeyleri 2500 TL ve üzeri olan katılımcıların %50'sini oluşturan 8 kişi online satın alma kararını verirken indirim, kampanya, uygun fiyattan etkilenmektedir. Beklenenin aksine gelir seviyesi daha yüksek olan katılımcılar düşük olan katılımcılara göre indirim, kampanya, uygun fiyatta daha çok önem vermektedir.

3.4.2.11 Katılımcıların Trendyol'dan Alışveriş Yapma Durumları

Tablo 22: Katılımcıların Trendyol'dan Alışveriş Yapma Durumları

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Evet	Hayır
K1 (20-25, 1600TL-2500TL)	X	
K2 (20-25, 1600TL-2500TL)	X	
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)	X	
K4 (26-30, 2500TL-3500TL)	X	
K5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X	
K6 (26-30, 2500TL-3500TL)	X	
K7 (31-35, 3500TL-7000TL)	X	
K8 (31-35, 3500TL-7000TL)		X
K9 (31-35, 1600TL ve altı)		X
K10 (36-40, 3500TL-7000TL)		X
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)	X	
K12 (36-40, 2500TL-3500TL)	X	
E1 (20-25, 1600TL ve altı)		X
E2 (20-25, 1600TL-2500TL)		X
E3 (20-25, 1600TL ve altı)		X
E4 (26-30, 3500TL-7000TL)	X	
E5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X	
E6 (26-30, 3500TL-7000TL)		X
E7 (31-35, 7000 TL ve üzeri)		X
E8 (31-35, 1600TL-2500TL)	X	
E9 (31-35, 7000 TL ve üzeri)		X
E10 (36-40, 7000 TL ve üzeri)		X
E11 (36-40, 3500TL-7000TL)	X	
E12 (36-40, 3500TL-7000TL)		X
Toplam	14	10

Katılımcıların %58,3'ünü oluşturan 14 kişi tarafından Trendyol'dan bir kez de olsa alışveriş yapılmıştır. Kadın katılımcıların %83,3'ünü oluşturan 10 katılımcı Trendyol üzerinden alışveriş yapmıştır, erkekler de ise oran 4 kişi ile %33,3'e

düşmektedir. Araştırmanın bu sonuçları Trendyol kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu göstermektedir. Bu araştırmadaki Trendyol'dan alışveriş yapan katılımcıların %71,4'ü kadın, 28,6'sı ise erkektir.

Trendyol kullanıcılarının yaş aralıklarına baktığımızda ise kadın katılımcılarda her yaş aralığından kullanıcının var olduğunu sonucuna varılmaktadır. Erkek katılımcılarda ise 20-25 yaş aralığında hiç Trendyol kullanıcısı bulunmamaktadır.

Gelir seviyesi 7000 TL ve üzeri olan ve 1600 TL ve altı olan katılımcıların hiçbir Trendyol üzerinden hiçbir alışveriş gerçekleştirmemiştir.

3.4.2.12 Trendyol Kullanıcılarının Son Altı Ay İçerisinde

Gerçekleştirdikleri Alışveriş Sayısı

Araştırmanın bu kısmında daha önce Trendyol'dan hiç alışveriş yapmamış 10 kişiye yer verilmemiştir.

Tablo 23: Trendyol Kullanıcılarının Son Altı Ay İçerisinde Gerçekleştirdikleri Alışveriş Sayısı

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Son 6 Ay /Alışveriş Sayısı	Son 1 Yıl /Alışveriş Sayısı	Son 2 Yıl /Alışveriş Sayısı	Son 2 Yıldan Daha Fazla /Alışveriş Sayısı
K1 (20-25, 1600TL-2500TL)		1		
K2 (20-25, 1600TL-2500TL)		1		
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)	3			
K4 (26-30, 2500TL-3500TL)		2		
K5 (26-30, 3500TL-7000TL)	1			

K6 (26-30, 2500TL-3500TL)	2			
K7 (31-35, 3500TL-7000TL)			1	
K8 (31-35, 3500TL-7000TL)	1			
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)	1			
K12 (36-40, 2500TL-3500TL)				1
E4 (26-30, 3500TL-7000TL)			1	
E5 (26-30, 3500TL-7000TL)			1	
E8 (31-35, 1600TL-2500TL)		1		
E11 (36-40, 3500TL-7000TL)	1			
Tekil Toplam	6	4	3	1
Toplam Alışveriş Sayısı	9	5	3	1

Trendyol üzerinden alışveriş yapan katılımcıların 6'sı son altı ay içerisinde toplamda 9 alışveriş yapmıştır. Katılımcıların 4'ü son bir yıl içerisinde toplamda 5 alışveriş yapmış, katılımcıların 3'ü son iki yıl içerisinde 3 alışveriş ve katılımcıların 1'i iki yıldan daha fazla sürede 1 alışveriş yapmıştır.

Son altı ay içerisinde alışveriş yapan katılımcıların 5'i kadındır. Trendyol'dan alışveriş yapanların çoğu kadın olmakla birlikte, kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara kıyasla daha sık alışveriş yapmaktadır.

Son altı ay içerisinde en fazla alışveriş toplam alışveriş sayısının %77,7'si olan 7 alışveriş 35000 TL-7000 TL arası gelir seviyesine sahip olan katılımcılar tarafından yapılmıştır.

3.4.2.13 Trendyol'dan Haberdar Olma Kanalları

Tablo 24: Trendyol'dan Haberdar Olma Kanalları

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Yakın Çevre	Sosyal Medya Reklamı	İnternet Reklamı	Bloglar ve Forumlar
K1 (20-25, 1600TL-2500TL)	X	X		
K2 (20-25, 1600TL-2500TL)	X	X		
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)	X	X		
K4 (26-30, 2500TL-3500TL)	X			
K5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X			
K6 (26-30, 2500TL-3500TL)	X			
K7 (31-35, 3500TL-7000TL)	X			
K8 (31-35, 3500TL-7000TL)	X			
K9 (31-35, 1600TL ve altı)	X			
K10 (36-40, 3500TL-7000TL)	X			
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)	X			

K12 (36-40, 2500TL-3500TL)	X			
E1 (20-25, 1600TL ve altı)			X	
E2 (20-25, 1600TL-2500TL)	X			
E3 (20-25, 1600TL ve altı)		X		
E4 (26-30, 3500TL-7000TL)				X
E5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X			
E6 (26-30, 3500TL-7000TL)	X			
E7 (31-35, 7000 TL ve üzeri)	X			
E8 (31-35, 1600TL-2500TL)	X			
E9 (31-35, 7000 TL ve üzeri)	X			
E10 (36-40, 7000 TL ve üzeri)			X	
E11 (36-40, 3500TL-7000TL)	X			
E12 (36-40, 3500TL-7000TL)			X	
Toplam	19	4	3	1

Katılımcıların her biri Trendyol kullanıcısı olmasa da her biri Trendyol'dan haberdar olduğu için bu soru tüm katılımcılara yöneltilmiştir.

Katılımcıların bir kısmı Trendyol'dan ilk haberdar oluşları uzun bir süre önce olduğundan dolayı tam olarak hatırlayamamış ve olası iki cevap vermişlerdir.

Katılımcıların %79,1'ini oluşturan 19 kişi Trendyol'u yakın çevrelerinden duymuşlardır. Diğer e-ticaret sitelerinden haberdar olma biçimleriyle Trendyol'dan haberdar olma biçimi benzerlik göstermektedir. Trendyol'dan haberdar olma biçimi de ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ve etkisini göstermektedir.

Kadın katılımcıların %100'ü Trendyol'dan yakın çevreleri vasıtasıyla haberdar olurken erkeklerde bu oran %58'e düşmektedir. Bu sonuç kadın tüketicilerin birbirlerinden daha fazla etkilendiğine ve ağızdan ağıza pazarlama yaratmaya daha uygun olduklarına dair bir veri olarak da görülebilir.

Trendyol'dan haber olunan diğer bir kanal ise sosyal medya reklamlarıdır. Katılımcıların %16'sını oluşturan 4 kişi Trendyol'dan sosyal medya reklamları sayesinde haberdar olmuştur. Katılımcıların %12,5'ini oluşturan 3 kişi ise Trendyol'dan online reklamlar sayesinde haberdar olmuştur. Trendyol'un bu alanda yapmış olduğu çalışmaların kendini kullanıcıya tanıtmada ve bir marka farkındalığı yaratmada başarılı olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi ile Trendyol'dan haberdar olunan kanallar arasında bir ilişki kurulamamıştır.

3.4.2.14 Karşılaşılan Trendyol Dijital Pazarlama Çalışmaları

Tablo 25: Karşılaşılan Trendyol Dijital Pazarlama Çalışmaları

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Online Reklam	Sosyal Medya Reklamı	Influencer Paylaşımı	Mailing	Organic Reklam
K1 (20-25, 1600TL-2500TL)		X			
K2 (20-25, 1600TL-2500TL)		X			X
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)	X	X			

K4 (26-30, 2500TL-3500TL)	X		X		
K5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X	X			
K6 (26-30, 2500TL-3500TL)		X		X	
K7 (31-35, 3500TL-7000TL)	X	X			
K8 (31-35, 3500TL-7000TL)	X		X		
K9 (31-35, 1600TL ve altı)	X				
K10 (36-40, 3500TL-7000TL)	X	X			
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)	X				
K12 (36-40, 2500TL-3500TL)	X				
E1 (20-25, 1600TL ve altı)	X	X			
E2 (20-25, 1600TL-2500TL)		X			
E3 (20-25, 1600TL ve altı)	X	X			
E4 (26-30, 3500TL-7000TL)	X				
E5 (26-30, 3500TL-7000TL)				X	
E6 (26-30, 3500TL-7000TL)	X				
E7 (31-35, 7000 TL ve üzeri)	X	X			

E8 (31-35, 1600TL-2500TL)					
E9 (31-35, 7000 TL ve üzeri)	X				
E10 (36-40, 7000 TL ve üzeri)	X				
E11 (36-40, 3500TL-7000TL)	X				
E12 (36-40, 3500TL-7000TL)	X				
Toplam	18	11	2	2	1

Katılımcıların her biri Trendyol'dan haberdar olduğundan ötürü her biri katılımcıya internette karşılaştıkları Trendyol dijital pazarlama çalışmaları her sorulmuştur. Katılımcıların %75'ini oluşturan 18 kişi online reklamlarla karşılaşmıştır. Katılımcıların %45,8'ini oluşturan 11 kişi ise sosyal medya reklamlarıyla karşılaşmıştır. Katılımcılardan yalnızca 2'si bir influencer paylaşımı ile karşılaştığını söylemiştir ve bu 2 kişi de kadındır. Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla influencer takiplerinden dolayı yalnızca kadın katılımcıların influencer paylaşımlarıyla karşılaşması önceki bölümlerle de örtüşmektedir.

31 Yaş, Kadın, Lisans, 3500 TL-7000TL;

Ben de internette arama motorlarında falan bu sağda gördüğümü hatırlıyorum. Bu çalgın indirimler diye en son ondan o şekilde de haberim olmuştu ama girip bakmadım. Trendyol'un otomatik verdiği reklam olarak çıkmıyor da bloggerlar genelde üstündeki giydiği kıyafeti Trendyol'dan aldım diye çok karşıma çıkıyor.

3.4.2.15 Trendyol Dijital Pazarlama Çalışmaları Sonrası Satın Alım

Yapma Durumları

Tablo 26: Trendyol Dijital Pazarlama Çalışmaları Sonrası Satın Alım Yapma Durumları

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Evet	Hayır
K1 (20-25, 1600TL-2500TL)		X
K2 (20-25, 1600TL-2500TL)		X
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)	X	
K4 (26-30, 2500TL-3500TL)	X	
K5 (26-30, 3500TL-7000TL)	X	
K6 (26-30, 2500TL-3500TL)		X
K7 (31-35, 3500TL-7000TL)		X
K8 (31-35, 3500TL-7000TL)		X
K9 (31-35, 1600TL ve altı)		X
K10 (36-40, 3500TL-7000TL)		X
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)		X
K12 (36-40, 2500TL-3500TL)		X
E1 (20-25, 1600TL ve altı)		X
E2 (20-25, 1600TL-2500TL)		X
Toplam	3	11

Araştırmanın bu kısmında daha önce Trendyol'dan hiç alışveriş yapmamış 10 kişi çıkarılmıştır

Trendyol kullanıcısı katılımcıların yalnızca %21'ini oluşturan 3 kişi bir dijital pazarlama çalışmasından etkilenip Trendyol üzerinden satın alım yapmıştır. Satın alım yapan katılımcıların hepsi kadındır. Bu da Trendyol'dan alışveriş yapan kadın katılımcıların %30'unu oluşturmaktadır. Erkek kullanıcılara kıyasla kadın kullanıcıların dijital pazarlama çalışmalarından daha çok etkilendiği görülmektedir. Diğer Trendyol kullanıcıları herhangi bir satın alım yapmamış olmalarına rağmen bu çalışmaların farkına varmıştır.

Trendyol dijital pazarlama çalışmasından etkilenecek satın alım yapan kadın katılımcılar 20-25 ve 26-30 yaşları arasındadır.

Gelir seviyesi ile Trendyol dijital pazarlama çalışmalarından etkilenecek satın alım yapma arasında bir ilişki kurulamamıştır.

3.4.2.16 Trendyol'dan Satın Alım Yapılmasını Sağlayan Dijital Pazarlama Çalışmaları ve Nedenleri

Tablo 27: Trendyol'dan Satın Alım Yapılmasını Sağlayan Dijital Pazarlama Çalışmaları ve Nedenleri

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Mailing	Influencer Paylaşımı	İlgi ve Alakaya Göre Hazırlanan Çalışmalar
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)	Kişiselleştirilmiş içerik ve kampanyalar	Fikirlerine güvenilen kişi	
K4 (26-30, 2500TL-3500TL)			Daha önce incelenmiş ürünlerin tekrar gösterilmesi
K5 (26-30, 3500TL-7000TL)			Trendyol'da takip edilen markaların ürünlerinin gösterilmesi

Dijital pazarlama çalışmalarından etkilenecek satın alım yapan katılımcılar; mailing, influencer paylaşımı ve ilgi ve alakaya göre hazırlanan çalışmalardan etkilenecek satın alım gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların bu çalışmalardan etkilennemelerinin ana nedeni; kendi istek, ilgi ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin tanıtımlarının çıkmasıdır. Gerçekleştirilen takip çalışmaları ve büyük veri çalışmaları

ile depolanan veriler sayesinde kullanıcılara onların ilgilenebileceği içerikler sunularak satın alım yapması sağlanmıştır.

29 Yaş, Kadın, Lisans, 3500TL – 7000 TL;

Benim takip ettiğim markaları gösteriyor olması beni etkiliyor. Örneğin; Hotiç’ten alıyorsam, Hotiç geldiyse bilgi veriyor ya da Hotiç’e özel farklı bir indirim var diyor. Benim alışveriş yaptığım şeylere göre haber veriyor olması benim hoşuma gidiyor.

3.4.2.17 Trendyol’un Dijital Pazarlama Çalışmalarından Etkilenerek

Satın Alınabilecek Ürünler

Bu soru, tüm katılımcıların Trendyol’dan haberdar olmaları sebebiyle bir gün Trendyol’dan alışveriş yapabilecekleri ihtimali düşünülerek tüm katılımcılara sorulmuştur.

Tablo 28: Trendyol’un Dijital Pazarlama Çalışmalarından Etkilenerek Satın Alınabilecek Ürünler

Katılımcı (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi)	Elektronik Eşya	Giyim Eşyası	Kitap	Dönemsel istek ve ihtiyaç	Herhangi bir ürün grubu
K1 (20-25, 1600TL-2500TL)	İndirim ve kampanyalar				
K2 (20-25, 1600TL-2500TL)		Sosyal medyadaki giyim eşyası tanıtımları	Maille gelen indirimli kitaplar		
K3 (20-25, 3500TL-7000TL)			Maille gelen indirimli kitaplar		
K4 (26-30, (26- 30, 2500TL- 3500TL)		Trendyol’dan yalnızca giyim eşyası alması sebebiyle			

K5 (26-30, 3500TL-7000TL)		Giyim eşyaları indirime girdiğinde			
K6 (26-30, 2500TL-3500TL)		X			
K7 (31-35, 3500TL-7000TL)		X			
K8 (31-35, 3500TL-7000TL)				Fiziksel olarak görölmüş ve beğenilmiş herhangi bir ürün	
K9 (31-35, 1600TL ve altı)				İndirim ve kampanyalar	
K10 (36-40, 3500TL-7000TL)				İndirim ve kampanyalar	
K11 (36-40, 1600TL-2500TL)					İndirim ve kampanyalar
K12 (36-40, 2500TL-3500TL)					İndirim ve kampanyalar
E1 (20-25, 1600TL ve altı)			İlgi ve alakaya göre hazırlanmış online reklamlar		
E2 (20-25, 1600TL-2500TL)					
E3 (20-25, 1600TL ve altı)	İndirim ve kampanyalar				
E4 (26-30, 3500TL-7000TL)					
E5 (26-30, 3500TL-7000TL)				X	
E6 (26-30, 3500TL-7000TL)					
E7 (31-35, 7000 TL ve üzeri)					

E8 (31-35, 1600TL-2500TL)		X			
E9 (31-35, 7000 TL ve üzeri)				İndirim ve kampanyalar	
E10 (36-40, 7000 TL ve üzeri)					İndirim ve kampanyalar
E11 (36-40, 3500TL-7000TL)					İndirim ve kampanyalar
E12 (36-40, 3500TL-7000TL)					
Toplam	2	6	3	5	4

Herhangi bir ürün kategorisinde dijital pazarlama çalışmalarından etkilenmeyeceğini söyleyen katılımcıların satırları boş bırakılmıştır. Herhangi bir gerekçe göstermeksizin etkilenebilecekleri ürün kategorisini söyleyen katılımcıların satırında ilgili ürün alanına “X” işareti konulmuştur.

Katılımcıların %20’sini oluşturan 5 kişi herhangi bir üründe Trendyol’un gerçekleştirdiği dijital pazarlama çalışmalarından etkilenmeyeceğini belirtmiştir. Bu katılımcıların 4 daha önce Trendyol’dan hiç alışveriş yapmayan katılımcılardır. Trendyol’dan alışveriş yapmayan diğer 6 katılımcı ise belirli şartlar gerçekleştiğinde Trendyol’un dijital pazarlama çalışmalarından etkilenebileceklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen dijital pazarlama çalışmaları bölümünde de bahsedildiği gibi katılımcılar dijital pazarlama çalışmasının formatından ziyade içeriğin, tanıtımı yapılan ürünün kendisine uygunluğuna ya da indirim ve kampanyalara odaklanmaktadır. Katılımcıların, dijital pazarlama çalışmalarından etkilenebilecekleri ürünleri sıralarken bu ürünlerin indirimde olmasının, kampanya dahilinde olmasının ve piyasadaki fiyatından daha düşük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise indirim ve kampanyalar olduğu takdirde herhangi bir üründen etkilenebileceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların yoğunlaştığı diğer bir nokta ise karşılırlarına çıkan dijital pazarlama çalışmalarının içeriğinin kendilerine ve o dönemki istek ve ihtiyaçlarına

uygun olmasıdır, bu durumda, bu çalışmalardan etkilenebileceklerini ve satın alma gerçekleştirebileceklerini belirtmişlerdir.

Kadın katılımcıların %41,6'sını oluşturan 5 katılımcı giyim eşyalarında dijital pazarlama çalışmalarından etkileneceğini belirtmişlerdir.

Erkek katılımcılarda ise ilgili dönemdeki istek ve ihtiyaçlar ile indirim ve kampanyalar öne çıkmaktadır. Erkek katılımcıların %33,3'ünü oluşturan 4 katılımcı etkilenebilecekleri ürün kategorilerinde koşul olarak indirim ve kampanyaları göstermiştir. Önceki bölümlerden biri olan online satın alma kararının verilmesini etkileyen dijital pazarlama çalışmalarında da erkek katılımcılar indirim ve kampanyaların satın alma kararını vermede etkili olacağını belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların online satın alma gerçekleştirirken indirim ve kampanyalardan büyük oranda etkilendiği görülmektedir.

Yaş aralıkları ve gelir düzeyleri ile Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarından etkilenecek satın alınabilecek ürünler arasından herhangi bir bağ kurulamamıştır.

SONUÇ

Tüketicilerin uzun sürelerini internette geçirmeleri ve bunu hayatlarının bir parçası haline getirmeleri neticesinde internet, hedef kitlelerine ulaşmayı hedefleyen kurumlar için oldukça önemli bir mecra haline gelmiştir. Bununla birlikte tüketicilerinin zamanlarının büyük kısmını geçirdikleri mecralarda onlara ulaşmamak, kurumlar için rakiplerinin gerisine düşmeye ve çağın gerisinde kalmaya neden olabilmektedir. Teknolojik gelişmeleri ve trendleri takip eden kurumlar hedef kitlelerine günümüzün en popüler medya aracı olan interneti kendileri ve hedef kitleleri için en verimli şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. İnternetin birbirinden farklı birçok fonksiyonunun olması birçok farklı dijital pazarlama çalışması hazırlanmasını da mümkün kılmaktadır. Bu çalışmalardan önceki bölümlerde detaylı olarak bahsedilmiştir. Türkiye’de ve dünyada dijital pazarlama çalışmaları için büyük bütçeler ayrılmakta ve bu alanda yoğun çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların sonuçlarının ölçülmesi, hedef kitleyi nasıl etkilediğinin anlaşılması kurumların yaptığı çalışmaların başarılarını ölçmekle birlikte daha doğru ve etkili çalışmaların hazırlanmasını da mümkün kılacaktır.

Bu araştırmada dijital pazarlama çalışmalarının tüketicilerin online satın alma kararlarına etkileri incelenmiştir. Çalışmaya örnek olarak ise bir e-ticaret sitesi olan Trendyol seçilmiştir. Araştırma kapsamında Trendyol’un dijital pazarlama çalışmalarının analizinin ardından odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bir e-ticaret sitesi olan Trendyol, müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için dijital pazarlama çalışmalarını yoğun olarak kullanmaktadır. Tezin üçüncü bölümde de bahsedildiği üzere, arama motoru optimizasyonu, organik arama kelimeleri, arama motoru pazarlaması, online reklamlar, e-mail pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, influencer iş birlikleri ve mobil pazarlama gibi birçok dijital pazarlama çalışmasıyla hedef kitlesine ulaşmayı ve hem marka itibarı için hem de satış artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Trendyol’un gerçekleştirdiği dijital pazarlama çalışmaları incelendikten sonra bu çalışmaların hedef kitlede online satın alma kararına etkileri odak grup görüşmeleriyle incelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmanın sonucunda kurulan hipotezler desteklenmiş ve tüketicilerin yaş ve cinsiyetlerine göre farklı satın alma alışkanlıklarının olduğu, farklı dijital pazarlama çalışmalarından etkilendikleri ve internet reklamları ve promosyonların online satın alma kararını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir.

20-40 yaş aralığında, farklı gelir düzeylerine sahip, 12 kadın 12 erkek katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada sonuçlar, tüketicilerin karşısına çıkan her türlü dijital pazarlama çalışmasını körü körüne takip edip satın alım yapmadıklarını göstermektedir. Tüketicilerin nezdinde bazı dijital pazarlama çalışmaları diğerlerine göre satın alma kararını vermede daha etkileyiciyken, bazı çalışmalarda ise içeriklerin onların kişisel istek ve ihtiyaçlarına yönelik olmasını beklemektedirler.

Tüketiciler kullandıkları e-ticaret sitelerinden haberdar olurken büyük oranda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmektedirler. Direkt bir kullanıcıdan duyulan bir e-ticaret sitesi yorumu tüketiciler için daha etkili ve inanılırdır. Bu sebeple tüketiciler, alışveriş yaptıkları e-ticaret sitelerini yakın çevreleri tarafından kullanılmış ve memnun kalınmış e-ticaret siteleri arasından seçmeye eğilimlidir. Tüketiciler için bir diğer bilgi kaynağı ise arama motorlarıdır. Kullanıcılar ürün veya kurum hakkında bilgi ararken arama motorlarını kullanır ve üst sıralarda yer alan sitelere yönelirler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır ki katılımcılar sponsorlu sonuçlara değil, organik sonuçlara tıklamayı tercih etmektedirler. Bu sebeple arama motoru optimizasyonunun tüketiciler üzerinde yarattığı olumlu etki sponsorlu anahtar kelimelerin önüne geçmektedir. Tüketicilerin ürün veya kurumlarla ilgili araştırmalarını arama motorlarında yapması e-ticaret sitelerinin arama motoru optimizasyonu çalışmalarının ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tüketiciler, uçak, otobüs, tren, etkinlik bileti ya da otel rezervasyonu gibi hizmet satın alımlarında güvenliği, uygun fiyatı ve kullanıcı yorumlarını ön planda tutmaktadırlar. Giysi, ev eşyası (elektronik cihazlar dahil), gıda, kitap/dergi gibi fiziksel ürünleri satın alınırken ise kullanıcı yorumları, uygun fiyat ve satış sonrası desteği ön planda tutulmaktadır. İster bir hizmet satın alınsın ister bir fiziksel ürün tüketicilerin ilgili ürün hakkındaki bilgilerini artırmak için başvurdukları yer kullanıcı yorumları olmaktadır. Kullanıcılar hiç tanımadığı kişilerin yorumlarına güvenerek

satın alımlarını gerçekleştirirler, bu da kullanıcılar için internetin bir bilgi alışverişi platformu halinde olduğunu göstermektedir. Web 2.0 ile gelişen ve birbiriyle iç içe geçmiş bir ağ toplumu yaratmış olan internet, kendi içeriklerini üreten tüketicilerin diğer içerik üreten tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinden yararlanabildiği ve bilgi alışverişinin çok yoğun bir şekilde yapıldığı bir platform halindedir.

E-ticaret siteleri tarafından yapılan dijital pazarlama çalışmalarından en çok online reklamlar ve sosyal medya reklamlarıyla karşılaştıklarını belirten katılımcıların bir kısmı; reklamın kullanıcının zamanından çalması, başka bir şeyle ilgilenirken araya girmesi gibi sebeplerden bu reklamları irrite ve taciz edici olarak nitelendirmiştir. Bu reklamları yararlı bulduğunu söyleyen katılımcılar ise istek ve ihtiyaç duyulan ürünlerin gösterilmesi ya da bu ürünlerde indirim veya kampanya olması sebebiyle yararlı bulduklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler dijital pazarlama çalışmaları hakkında algılarını oluştururken bu çalışmaların içerikleriyle ilgilenmektedir. Bu sebeple gerçekleştirilen dijital pazarlama çalışmaları hedeflenen kişilerin ilgi alanlarına, istek ve ihtiyaçlarına uygun olmalıdır. Tüketicinin daha önce arttığı bir kelime ya da kelime grubu baz alınarak aratılan şeye benzer ürünler tüketicinin karşısına çıkarılmalı veya arama motorunda koşu bandı araması yapan bir kullanıcıya tartı ya da başka bir spor aleti reklamı da gösterilmelidir. Bu konuda verilebilecek bir diğer örnek ise; yemek tarifi arayan bir kişinin karşısına yemek tarifi uygulamasının reklamının çıkarılması da gösterilebilir.

Tüketicilerin satın alma kararını vermelerini etkileyen dijital pazarlama çalışmaları incelendiğinde ise ilk sırada indirim kampanya ve uygun fiyat yer almaktadır. Hemen arkasından ise arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alması gelmektedir. Tüketiciler bu noktada yine karşısına çıkan çalışmanın kendi ilgi alanlarına, istek ve ihtiyaçlarına uygun olmasını beklemektedirler. Tüketiciler internet alışverişlerinde satın alınacak ürün ya da hizmetin fiyatının ucuz olmasını beklemektedirler.

Katılımcıların her biri Trendyol'dan alışveriş yapmamış olmalarına rağmen her biri Trendyol'dan haberdardır ve bu noktada da ağızdan ağıza pazarlama en etkili olan kanal konumundadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Trendyol'u yakın çevresinde

duyarak öğrenmiştir. Alışveriş deneyiminden memnun ayrılan bir müşteri aynı zamanda etrafındaki kişilere bahsedeceği bir tecrübesi veyahut online mecralarda yazacağı bir yorum ile etkileyebileceği birçok potansiyel müşteri demektir. Alışveriş deneyiminde sorunlarla karşılaşan müşteri ise kendisiyle birlikte kaybedilecek başka potansiyel müşteriler de demektir. Bu sebeple her bir müşterinin alışveriş deneyiminin keyifli ve sorunsuz gerçekleşmesi çok önemli durumdadır.

Katılımcılar Trendyol'un hayata geçirdiği dijital pazarlama çalışmalarından en çok online ve sosyal medya reklamları ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların küçük bir kısmı bu çalışmalardan birinden ya da birkaçından etkilenerek satın alım gerçekleştirmiş olsa da katılımcıların her biri Trendyol'un en azından bir dijital pazarlama çalışmasına maruz kalmış ve bunu fark etmiştir. Trendyol tarafından gerçekleştirilen çalışma bilgi kalabalığı içerisinde kaybolmamış aksine hedef kitle tarafından fark edilmiştir. Trendyol'un dijital pazarlama çalışmasından etkilenerek satın alma gerçekleştiren kullanıcılar ise etkilenmelerinin nedeni olarak içeriklerin kişiselleştirilmiş ve indirimli ve kendilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürünlerin gösterildiğini belirtmişlerdir. Tüketiciyi satın almaya ikna eden nokta yine bu çalışmaların içerikleri olmuştur.

Katılımcıların Trendyol'un dijital pazarlama çalışmalarından etkilenerek satın alabilecekleri ürünler ise spesifik bir ürün grubunu göstermekten ziyade, katılımcıların dönemselsel olarak ilgi, istek ve ihtiyaçları doğrultasındaki ürünlerin indirimli veya kampanyalı olmasının onların satın alma kararını vermelerinde olumlu etkileyeceğini göstermektedir. Erkek katılımcılar özel bir ürün kategorisi belirtmemiş ve kampanya ve promosyonların onları etkileyeceğini belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar ise giyim eşyalarında etkilenebileceklerine de belirtmişlerdir.

Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki; tüketicilerin cinsiyet ve yaş aralıklarına göre satın alınan ürünler, karşılaşılan dijital pazarlama çalışmaları, satın alma kararlarını olumlu etkileyen dijital pazarlama çalışmaları gibi hususlar farklılık göstermektedir. Bu da araştırmanın başında belirlenmiş olan çalışmanın birinci hipotezini desteklemektedir. Bununla birlikte internet sitelerinin gerçekleştirdiği internet reklamları; promosyon ve indirimler içererek, hedef kitlenin istek ve

ihtiyaçları doğrultusunda hazırlandığı takdirde tüketicileri satın alma kararını verirken olumlu olarak etkilemektedir. Bu sonuç ise araştırmanın ikinci hipotezini desteklemektedir.

Günümüz tüketicilerinin her birinin araştırın ve elde ettiği bilgiler doğrultusunda satın alma gerçekleştiren bireyler olduğu bu çalışmayla da tekrar gözler önüne sunulmuştur. Araştırmalarına genellikle arama motorlarıyla başlayan tüketiciler arama sonuç sayfalarında karşılarına ilk çıkan sonuçlara yönelmektedirler. Bu sebeple arama motoru optimizasyonu çalışmaları oldukça önem kazanmaktadır. Satın alımları öncesi yaptıkları araştırmalar sonucu karşılarına çıkan diğer kullanıcıların yorumlarına değer vermektedirler. Günümüzde içerik üreticiler yalnızca kurumlar olmadığından ötürü tüketiciler kendileri gibi tüketici olan kişilerin yorumlarına güvenmekte ve kararsızlık anlarında ya da bir karar oluştururken diğer tüketicilerin yarattığı içeriklere başvurmaktadırlar. Kurumlar ise kendileri hakkında yazılan yorumları izlemeli ve müşterilerinin öncelikli olarak sorun yaşamamasına ve yaşadığı sorunları gidermeye çalışmalıdır. Müşteri odaklı gerçekleştirilen çalışmalar hem hali hazırda sahip olunan müşterileri hem de potansiyel müşterileri kuruma karşı olumlu yönde etkileyecektir.

Tüketiciler kendileriyle gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının büyük bir kitleye yöneltilen iletişim çalışmaları şeklinde değil kişiye özel olmasını beklemektedirler. Gelişen teknoloji ile internet ve Big Data sayesinde kullanıcıların internet üzerinde gerçekleştirdikleri tüm hareketler kaydedilip daha sonra da hedefleme çalışmalarında kullanılabiliyorken kurumların da bu verileri doğru şekilde kullanıp kişiselleştirilmiş içerikler ile hedef kitlesine ulaşması gerekmektedir.

Tüketicilerin diğer bir beklentisi ise online olarak satın alınan ürünlerin fiziksel mağazalara göre daha uygun fiyatta olması ve indirim veya kampanyalarının olmasıdır. Bu sebeple kurumların hedef kitlelerinin kişisel istek ve ihtiyaçlarına uygun içerikleri sunarken özellikle indirimli ve uygun fiyatta olan alternatifleri sunmaları hedef kitlenin satın alım gerçekleştirmesinde etkili olabilecektir.

E-ticaret sitelerinin dijital pazarlama profesyonelleri dijital pazarlama çalışmalarını hazırlarken hedef kitlelerinin arama motoru optimizasyonu, kullanıcı

yorumları ve kişiselleştirilmiş içeriklerle hedef kitlelerine yönelmeye önem vermeleri hedef kitlelerinin satın alma kararlarına olumlu etki edecektir.

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçların, Trendyol için ve aynı sektörde ya da benzer sektörde olan işletmeler için dijital pazarlama çalışmalarını planlarken ve hayata geçirirken faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKAR Erkan ve KAYAHAN Cantürk, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 1. Basım, İstanbul, Nobel Yayın, Ekim 2007

ALTUNİŞİK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, Eylül 2002

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 7. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2012

BARUTÇU Süleyman, “Mobil Pazarlama”, (Ed. İnci Varinli, Kahraman Çatı), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, 1. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, Şubat 2008

BAŞ Türker, AKTURAN Ulun, Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri (Nvivo ve Maxqda Programlarının Kullanımı), 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Şubat 2017

BLYTHE Jim, **Pazarlama İlkeleri** çev. Yavuz Odabaşı, 2001 Baskısı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001

BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, Ekim 2007

BOZKURT İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, Kasım 2005

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama (Kavramlar -Kararlar)**, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul, Nisan 1998

CİVELEK Mustafa Emre, **İnternet Çağı Dinamikleri**, 1. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Haziran 2009

ÇINARLI İnci, **Stratejik İletişim Yönetimi**, 2. Basım, İstanbul, Beta, Yayınları, Ekim 2013

DIJK Jan Van, Enformasyon Toplumu, Epsilon Yayıncılık, 3. Basım (E-kitap), İstanbul, Mayıs 2016

EINSTEIN Mara, **Advertising (What Everyone Needs to Know)**, E-kitap, Oxford University Press, New York, Temmuz 2017

ELDEN Müge, Reklam ve Reklamcılık, 1. Basım. İstanbul, Say Yayınları, 2009

ENGİN ÖZTÜRK M. Büşra, Tüketici Davranışları, 1. Basım, Bursa, Ekin Yayınevi, Şubat 2015

GÜMÜŞ Sefer, SUNGUR Semih ve GÜMÜŞ BİLİM Hande Gülnihal, İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri, 1. Basım, İstanbul, Hiperlink Yayınları, Ocak 2014

HATİBOĞLU Zeyyat, Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, 1. Basım, Temel Araştırma Yayınları, İstanbul, 1986

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve ALTUNİŞİK Remzi, Tüketici Davranışları, 5. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim 2017

JUSKA Jerome M., Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World, 1. Basım (e-Kitap), Routledge, Ekim 2017

KADIOĞLU Zeynep Kaban, Tüketim İletişimi, 1. Basım, Pales Yayınları, İstanbul, 2014

KAPFERER, Jean-Noël, The New Strategic Brand Management, 4. Basım, Kogan Page, Londra, 2008

KARABULUT Muhittin, **Tüketici Davranışları**, 3. Basım, İ. Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1989

KARAHASAN Fatoş, **Dijital Pazarlamanın Kuralları**, Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul, Mayıs 2014

KIRÇOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, 3. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Ekim 2005

KOÇ Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)**, 7. Basım, Seçkin Yayınları, Ankara, Şubat 2016

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan, **Pazarlama 4.0**, çev. Nadir Özata, 1. Basım, Optimist Yayınları, Ekim 2017

KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, çev., Nejat Muallimoğlu, 10. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Ekim 2010

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, **Marketing Management**, 14. Basım, Pearson Prentice Hall, New Jersey ABD, 2012

KOTLER Philip, **Pazarlamayı Anlamak**, çev. Melis İnan, 1. Basım, İstanbul, Optimist Yayınları, Ağustos 2017

MILLER Michael, **B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses**, 1. Basım, Pearson Education, Inc., Şubat 2012

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, 14. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, Kasım 2004

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001, s. 4

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfıdan, **Tüketici Davranışı**, 4.Basım, Mediacat Yayınevi, İstanbul, Ekim 2004

ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, Ekim 2005

ÖNAY DOĞAN Betül, **Online Reklamcılık**, 1.Basım, İstanbul, Köprü Kitapları, Nisan 2015

SCOTT David Meerman, **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları**, 1. Basım, İstanbul Mediacat Yayınları, Şubat 2010

SHELDRAKE Philip, **Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler**, çev. Ümit Şensoy, 1. Basım, İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları, Ekim 2015

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri (Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım)**, 8. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Ocak 1999

USLU Aypar, **Kişisel Satış Teknikleri**, 4. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Nisan 2007

VARNALI Kaan ve TOKER Ayşegül, Cengiz Yılmaz, **Mobile Marketing**, 1. Basım, The McGraw-Hill Companies, 2011

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama (İlkeler-Yönetim)**, 8. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, Ekim 2010

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama (İlkeler-Yönetim)**, Yeniden yazılmış 2. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, Eylül 2000

Süreli Yayınlar

AÇIKALIN Sezgin ve GÜL Ekrem, “Sosyal Sınıflarda Tüketicinin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C: 6, S: 12, 2006, s: 15 – 28

AFRINA Yasmin, SADIA Tasneem, KANIZ Fatema, “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”, **International Journal of Management Science and Business Administration**, C:1, S:5, 2015, s:69-80

AHMED Waqar, "Third generation of the Web: libraries, librarians and Web 3.0", **Library Hi Tech News**, C: 32, S: 4, 2015, s:6-8

AHUJA Narita, “The Eight ‘P’ of Marketing Mix”, **International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences**, C: 4, S: 8, Kasım-Aralık 2016, s: 17-21

AKTUĞLU Işıl Karpaz ve TEMEL Ayşen, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S: 12, s:43-59, 2006

ALABAY Nurettin, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:15, S:2, 2010, s.213-235

ALİKILIÇ Özlem ve ONAT Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yasar University**, C:2, S: 8, 2007, s.899 – 927

ALMEIDA Fernando, “Concept and Dimensions of Web 4.0”, **International Journal of Computers and Technology**, C: 16, S: 7, Kasım 2017, s: 7040-7046

BALCI İZGİ Berna ve ŞAHİN İrem, “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, C:2, S:1, s:9-27, Haziran 2013

BİBER Ayhan, (2009) “Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, S: 29, Güz 2009, s:134-148

BOZKURT Aras, “Ağ Toplumu ve Bilgi”, **Türk Kütüphaneciliği**, C: 28, S: 4, 2014, s: 510-525

CERAN Yunus ve KARAÇOR Süleyman, “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, C: 6, S:1, 2013, s. 9-24

CÖMERT Yavuz ve DURMAZ Yakup, “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yaşar University**, C: 1, S: 4, 2006, s: 351-375

ÇAKIR Hamza ve TOPÇU Hakan, “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S: 19, 2005/2, s:71-96

ÇALIŞKAN Mustafa ve MENCİK Yunus, “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Celalabat, S. 50, Temmuz – Ağustos 2015, s.254-277

DEĞERLİ Alper, Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, C: 12, S: 46, Temmuz 2016, s: 63-79

DAL Veysel ve EROĞLU Ahmet Hüsrev, “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2015, C:20, S:2, 361-385

DAĞTAŞ Erdal, YILDIRIM Ozan, “İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması”, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat**, 2015, C:21, S: 83, s: 149-180

DURMAZ Yakup ve ORUÇ Reyhan Bahar, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C:10, S:37, Yaz-2011

DURMAZ Yakup, ORUÇ Reyhan Bahar ve KURTLAR Murat, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, İlkbahar 2011, C:2, S:1, s:114-133

ELDEN Müge, “Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.18, 2012, s.247-278

ERCİŞ Aysel, ÜNAL Sevtap, CAN Polat, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C: 21 S: 2, Haziran 2007, s:281-311

ERCİŞ Serdar, “Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.18, İstanbul, 2003, s:383-392

FRANCESCONI Enrico, “On the Future of Legal Publishing Services in the Semantic Web”, **Future Internet**, 2018, C:10, S:6, s:1-12

GÜLTAŞ Paşa ve YILDIRIM Yıldırım, “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:6, S:10, 2016, s:32-50

HACIOĞLU DENİZ Müjgan, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Cilt:0, S:61, 2011 s: 243-268

HSU Chin-Lung, LIN Judy Chuan-Chuan, CHIANG Hsiu-Sen, "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", **Internet Research**, C:23, S: 1, 2013, s: 69-88

INGHAM John, CADIEUX Jean, BERRADA Abdelouahab Mekki, "e-Shopping acceptance: A Qualitative and Meta-Analytic Review", **Information & Management**, S: 52, 2015, s:44–60

İŞLER Didar Büyüker, YARANGÜMELİOĞLU Derya ve GÜMÜLÜ Erdoğan “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2014, C:6, S:3

JAVADI Mohammad Hossein Moshref, DOLATABADI Hossein Rezaei, NOURBAKHSHEH Mojtaba, POURSAEEDI Amir ve ASADOLLAHI Ahmad Reza, “An Analysis of Factor Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers”, **International Journal of Marketing Studies**, C: 4, S: 5, 2012, s:81-98

KAMBIL Ajit, "What is your Web 5.0 strategy?", **Journal of Business Strategy**, 2008, C: 29, S: 6, s:56-58,

KARAGÜLLE Ayşegül Elif ve ÇAYCI Berk, “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC**, Ocak 2014 C: 4 S: 1, s: 1-9

KUŞAT Ali, “Bir Değerler Sistemi Olarak “Kimlik” Duygusu ve ATATÜRK”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Kayseri, 2003, C:1, S:15

LEVY Deborah S. ve KWAI-CHOI LEE Christina “The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions”, **Journal of Property Investment & Finance**, C:22, S: 4, 2004, s:320-338

MALIK Garima ve GUPTHA Abhinav, “An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping”, **Business Perspectives and Research**, C:2, S:1, 2013, s:13-28

NATH Keshab ve ISWARY Raja, “What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future”, **International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS’15)**, Shillong, Nisan 2015, C:2,

ONURLUBAŞ Ebru ve ŞENER Tuna, “Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2016, S: 35, s. 325-341

ÖZSUNGUR Fahri ve GÜVEN Seval, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, **International Journal Of Eurasian Education And Culture**, S: 3, 2016, s: 127-142

SARKAR Raja, DAS Sabyasachi, “The Role of Gender in Online Shopping”, **International Journal of Science & Engineering Development Research**, Mayıs 2016, C:1, S: 5, s:865-868

TEKVAR Sırma Oya, “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 6, 2016, s: 1601-1616

TURAN Aykut Hamit, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, C:12, S:1, 2011, s:128-143

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, 2018

VERMA Prashant ve JAIN Shruti, “Skills Augmenting Online Shopping Behavior: A Study of Need for Cognition Positive Segment”, **Business Perspectives and Research**, C:3, S:2, 2015, s.126–145

VURAL İlhami ve ÖZ Mustafa “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet” **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.1, S.23, 2007, s. 221-240

YURDAKUL, Nilay Başok ve BAT, Mikail, “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C:1, S:1, 2011, s: 44-60

ZAIDI Syed Danish Ali, GONDAL Bilal Javed, YASMIN Anum, RIZWAN Muhammad, UROOJ Manal, Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan, **Journal of Sociological Research**, 2014, C: 5, S: 1, s: 231-247

Elektronik Yayınlar

AMAZON.COM, **Your Dash Buttons**, <https://www.amazon.com/ddb/learn-more>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, **About AMA**, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Temmuz 2013, Son Erişim Tarihi: 11.01.2018

ANNMARIE HANLON, **How to use the 7Ps Marketing Mix?**, 18.04.2017, <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>, Erişim Tarihi: 22.03.2018

BANKACIYIM.NET, Yapı Kredi Bankası Trendyol Kampanyası! 30 Nisan Son, <https://www.bankaciyim.net/haber/25664/yapi-kredi-bankasi-trendyol-kampanyasi-30-nisan-son.html>, Son Erişim Tarihi: 01.05.2018

BARCLAYS, From Browse to Buy: The Conversion Challenge, <https://www.barclayscorporate.com/content/dam/corppublic/corporate/Documents/Industry-expertise/from-browse-to-buy.pdf>, Eylül 2017

BMS, **What are the 5 M's of Advertising?** <http://www.bms.co.in/what-are-the-5-ms-of-advertising/>, Ekim 2011, Erişim Tarihi: 22.11.2017

BUSINESS QUEENSLAND, The 7 Ps of Marketing, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>, Erişim Tarihi: 21.03.2018

CHAFFEY Dave, **What is Digital Marketing? A Visual Summary**, 28 Şubat 2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>, Erişim Tarihi: 23.03.2018

CLEVERISM, 7Ps of Marketing, **Additional Elements of Marketing Mix**, 12.08.2014, <https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/>, Erişim Tarihi: 22.03.2018

CRITEO, **The Smart Marketer's Guide to Omnichannel**, 18 Ağustos 2017, <https://www.criteo.com/insights/omnichannel-ebook/>, Erişim Tarihi: 25.12.2017

ÇÖZEN Gökçe, **Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?** <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>, Mart 2011, Erişim Tarihi: 21.12.2017

DELOITTE VE REKLAMCILAR DERNEĞİ, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu 2017, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf>, Mart 2018

EMARKETER, **Digital Ad Spending Worldwide, 2017-2022**, 23 Mart 2018, <https://www.emarketer.com/Chart/Digital-Ad-Spending-Worldwide-2017-2022-billions-change-of-total-media-ad-spending/217161>, Erişim Tarihi: 30.10.2018

EMARSYS.COM, **What is Multi-Channel Marketing?**, 16 Ocak 2017, <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/>, Son Erişim Tarihi: 26.12.2017

FRUCHTER Michael, **Getting Started in Social Media**, <https://www.slideshare.net/mikefruchter/social-media-1010705>, 2009, Son Erişim Tarihi: 04.01.2018

GLOBAL WEB INDEX, **Global Web Index’s Biannual Report on The Latest Trends in Online Commerce**, 2018, s:11 <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>, Son Erişim Tarihi: 12.11.2018

GROCERY MANUFACTURERS ASSOCIATION ve DELOITTE, **Shopper Marketing, Capturing a Shopper’s Mind, Heart and Wallet**, <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/shoppermarketing.pdf>, 2007

IKEA YOUTUBE SAYFASI, **Place IKEA Furniture in Your Home with Augmented Reality**, 26 Temmuz 2013, <https://youtu.be/vDNzTasuYEw>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018

INSTYLE, Lily and Rose x Trendyol, <http://www.instyle.com.tr/lily-and-rose-x-trendyol--12608>, Son Erişim Tarihi: 01.05.2018

KENTICO, **Omni-Channel Marketing for Customer-Driven Interaction**, <http://www.kentico-emakina.de/EmakinaKentico/Media/Downloads/Omni-channel-Marketing-for-Customer-Driven-Interaction.pdf>, Son Erişim Tarihi: 25.12.2017

KINGSNORTH Simon, **Digital Marketing Strategy**, Online Edition, Kogan Page, Mayıs 2016, <http://proquestcombo.safaribooksonline.com/book/sales-and-marketing/9780749474713>, Son Erişim Tarihi, 11.01.2018

KPMG, **The Truth About Online Consumers 2017 Global Online Consumer Report**, Ocak 2017, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>, Son Erişim Tarihi: 30.03.2018

LANG Kevin, **Mapping the Consumer Journey for E-Commerce Retailers**, 2 Mayıs 2017, <https://www.internetmarketinginc.com/blog/mapping-consumer-journey-e-commerce-retailers/>, Son Erişim Tarihi: 30.03.2018

MEIKLE Adam, **How To Create A 360-Degree Digital Marketing Strategy**, 10 Ekim 2017, <https://www.mo.agency/blog/creating-a-360-degree-digital-marketing-strategy>, Son Erişim Tarihi: 26.12.2017

MIKE'S HOME OFFICE, **Five M's of Advertising**, <https://mikeshomeoffice.wordpress.com/business/marketing/five-ms-of-advertising/>, Nisan 2015, Son Erişim Tarihi: 22.11.2017

MİLLİYET GAZETESİ, Stilimiz maksimal ve ritüellerin dışında, <http://www.milliyet.com.tr/stilimiz-maksimal-ve-rituellerin/cumartesi/haberdetay/07.04.2018/2642661/default.htm>, Son Erişim Tarihi: 01.05.2018

PONS SÖZLÜK, https://tr.pons.com/%C3%A7eviri?q=tencere&l=detr&in=ac_tr&lf=de, Erişim Tarihi: 23.04.2018

POSTA GAZETESİ, <https://www.posta.com.tr/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018

POWER REVIEWS, **Mapping the Path to Purchase (How today's consumers navigate the shopping journey)**, <https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2016/06/Path-to-Purchase-Whitepaper061716.pdf>, 2016

PROFESSIONAL ACADEMY, **Marketing Theories, The Marketing Mix, From 4 Ps To 7 Ps**, <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>, Son Erişim Tarihi: 21.03.2018

SALESFORCE, What is CRM Software? A Comprehensive Guide and Historical Overview of CRM (Customer Relationship Management) software, <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm-infographic/>, Son Erişim Tarihi: 10.12.2018

SEMRUSH, www.semrush.com, Son Erişim Tarihi: 20.04.2018

SEO Sitecheckup, <https://seositecheckup.com/>, SEO Report, Son Erişim Tarihi: 19.04.2018

SÖZCÜ GAZETESİ, Mezuniyette Elbisenizle Fark Yaratmanın En Etkili Yolu, <https://www.sozcu.com.tr/kesfet/trendyol/mezuniyette-elbisenizle-fark-yaratmanin-en-etkili-yolu/>, Son Erişim Tarihi: 01.05.2018

SUKHRAJ Ramona, **10 Social Media KPIs You Should Track and Monitor**, 9 Mart 2017, <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-kpis>, Son Erişim Tarihi: 12.01.2018

THAKUR Rameshwar, **The 7 Most Important Digital Marketing KPI's to Track**, 28 Temmuz 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/7-most-important-digital-marketing-kpis-track-rameshwar-thakur/>, Son Erişim Tarihi: 11.01.2018

THE MARKETING MIX, **The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained**, <http://marketingmix.co.uk/>, Son Erişim Tarihi: 21.03.2018

TLN.NET, **Internet 4.0: The Ambient Internet is Here**, 11.02.2017, <http://www.tnl.net/blog/2017/02/11/internet-4-0/>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018

TRENDYOL FACEBOOK SAYFASI, <https://www.facebook.com/Trendyol/photos/a.377653827855.160080.234419707855/10156281577582856/?type=3&theater>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

TRENDYOL FACEBOOK SAYFASI, <https://www.facebook.com/Trendyol/photos/a.377653827855.160080.234419707855/10156290967167856/?type=3&theater>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

TRENDYOL FACEBOOK SAYFASI, <https://www.facebook.com/Trendyol/photos/a.377653827855.160080.234419707855/10156281562977856/?type=3&theater>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

TRENDYOL FACEBOOK SAYFASI, <https://www.facebook.com/Trendyol/videos/10156281587962856/>, Erişim Tarihi: 23.04.2018

TRENDYOL INSTAGRAM SAYFASI, <https://www.instagram.com/p/Bh6s4I0Bo-W/?taken-by=trendyolcom>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

TRENDYOL INSTAGRAM SAYFASI, <https://www.instagram.com/p/Bh8VENLAXF7/?taken-by=trendyolcom>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

TRENDYOL INSTAGRAM SAYFASI,
<https://www.instagram.com/p/Bh52UjPlCrk/?taken-by=trendyolcom>, Erişim Tarihi:
 23.04.2018

TRENDYOL INSTAGRAM SAYFASI,
<https://www.instagram.com/p/BgyeS8qlcep/?taken-by=trendyolcom>, Erişim Tarihi:
 25.04.2018

TRENDYOL TWİTTER SAYFASI,
<https://twitter.com/Trendyol/status/988401529983029248>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

TRENDYOL TWİTTER SAYFASI,
<https://twitter.com/Trendyol/status/984441625228316672>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

TRENDYOL TWİTTER SAYFASI,
<https://twitter.com/Trendyol/status/987708837108109313>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

TRENDYOL YOUTUBE SAYFASI, <https://www.youtube.com/watch?v=-XQFqK6OgH0>, Erişim Tarihi: 27.04.2018

TRENDYOL YOUTUBE SAYFASI,
<https://www.youtube.com/watch?v=EbNCBEVq07E>, Erişim Tarihi: 27.04.2018

WE ARE SOCIAL VE HOOTSUITE, **Digital in 2018**, Ocak 2018,
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, Son Erişim Tarihi: 25.10.2018

WEBRAZZI, **NFC Nedir, Ne İşe Yarar, Nasıl Kullanılır?**, 19 Şubat 2011,
<https://webrazzi.com/2011/02/19/nfc-teknolojisi-nedir-nfc-ile-neler-yapilabilir/>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018

WEBTEKNO, **QR Kod Nedir, Ne İşe Yarar, Nerelerde Kullanılır, Nasıl Taranır**, 26 Ekim 2015, <http://www.webtekno.com/mobil/qr-code-tarama-h11806.html>, Son Erişim Tarihi: 23.03.2018

WHEELHOUSE ADVISORS, **360 Degree Digital Marketing: A Guide**, 30 Nisan 2015, <http://www.wheelhouseadvisors.net/360-degree-digital-marketing-a-guide-infographic/>, Erişim Tarihi: 26.12.2017.

WISER.COM, **Online Shoppers – The Customer Journey**, 23 Aralık 2013,
<https://blog.wiser.com/online-shoppers-customer-journey/>, Son Erişim Tarihi: 30.03.2018

EK 1: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ KATILIMCI FORMU

“Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.com Örneği” Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Formu

Odak grup çalışması kapsamında sizden alınan bilgiler yalnızca “Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.com Örneği” isimli yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacaktır ve ticari bir amaçla üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Adınız ve Soyadınız:

Yaşınız:

- ☐ 20-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40

Eğitim Durumunuz:

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans, lisans ve üzeri

Gelir Seviyeniz

- ☐ 1600 TL altı
- ☐ 1600 – 2500 TL
- ☐ 2500 – 3500 TL
- ☐ 3500 – 7000 TL
- ☐ 7000 TL ve üzeri

EK 2: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ SORULARI**Genel Sorular**

- 1) İnternette alışveriş yapıyor musunuz?
- 2) İnternette yaptığınız alışverişlerinizi hangi sitelerden yapıyorsunuz?
- 3) Bu sitelerden nasıl haberdar oldunuz?
- 4) Uçak, otobüs, tren, etkinlik bileti satın aldığınız ya da otel rezervasyonu yaptırdığınız e-ticaret sitelerini tercih etmenizin sebepleri nelerdir?
- 5) Giysi, ev eşyası (elektronik cihazlar dahil), gıda, kitap/dergi gibi ürünleri satın aldığınız e-ticaret sitelerini tercih etmenizin sebepleri nelerdir?
- 6) İnternette en fazla ne satın alıyorsunuz?
- 7) E-ticaret siteleri internette başka ne şekilde ve hangi mecrada karşınıza çıkmaktadır?
- 8) E-ticaret sitelerinin internette farklı mecralarda da karşınıza çıkması hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizi rahatsız eder mi yoksa aradığınız ürüne ulaşmada kolaylık mı sağlar?
- 9) E-ticaret sitelerinin yapmış olduğu bu çalışmalarından hangisi internette alışverişte satın alma kararınızı daha çok etkiler?

Trendyol Özelinde Sorular

- 1) Trendyol üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?
- 2) Trendyol üzerinden en son ne zaman alışveriş yaptınız ve geçtiğimiz 6 ay içerisinde kaç kez satın alım yaptınız?
- 3) Trendyol'dan nasıl haberdar oldunuz?
- 4) Trendyol internette başka ne şekilde ve hangi mecrada karşınıza çıkmaktadır?
- 5) Böyle bir çalışmayla karşılaşp herhangi bir satın alma gerçekleştirdiniz mi? Ne satın aldınız?
- 6) Bu çalışmalardan hangisi satın alma kararınızı daha çok etkiledi? Neden?
- 7) Hangi ürünlerde bu çalışmalar satın alma kararınızı daha çok etkiler?

ÖZGEÇMİŞ

Mercan EKİNCİ

22 Mayıs 1992, İstanbul

Eğitim

Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2015

Galatasaray Üniversitesi, Stratejik İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı, halen

İş Tecrübesi

Artı Değer İletişim Danışmanlık, Halkla İlişkiler Stajyeri, Eylül 2014 – Ocak 2015

Proline Bilişim, Pazarlama Uzman Yardımcısı, Ağustos 2015 – Temmuz 2017

Yabancı Dil

İngilizce

Almanca

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Mercan EKİNCİ
Tez Başlığı : Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.com Örneği
Savunma Tarihi : 19 / 03 / 2019
Danışmanı : Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ



Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK



Doç. Dr. Halime YÜCEL BOURSE



Enstitü Müdürü
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

