T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİSİNDE TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİK HAZIROLUŞ SEVİYESİ İLE HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Muhammet Salih YİĞİT

Danışman
Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Muhammet Salih YİĞİT

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlamaya Etkisinde Tüketicilerin Teknolojik Hazıroluş Seviyesi İle Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Doktora

Tezin Tarihi : 24.10.2024

Sayfa Sayısı : 192

Tez Danışmanları : Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ

Dizin Terimleri : Dijital Dönüşüm, Dijital Pazarlama, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Teknolojik Hazır Oluş

Türkçe Özet : Dijital sürece göre iş akışını ve çzüm süreçlerini değiştirerek pazarlamayı dijital ortamda yapmanın etkisel durumunda hedonik ve faydacı boyutta yapılan tüketimin teknolojik hazırbulunuşlukla yaptığı aracıık rolü anket uygulanarak veriler toplanmış ve analizler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Muhammet Salih YİĞİT

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİSİNDE TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİK HAZIROLUŞ SEVİYESİ İLE HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Muhammet Salih YİĞİT

Danışman
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Muhammet Salih YİĞİT

Ekim-2024

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Muhammet Salih YİĞİT'in Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlamaya Etkisinde Tüketicilerin Teknolojik Hazıroluş Seviyesi İle Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	*İmza* *Prof. Dr. Adı SOYADI*
Üye	*İmza* *Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ* (Danışman)
Üye	*İmza* *Doç. Dr.*
Üye	*İmza* *Dr. Öğr. Üyesi*
Üye	*İmza* *Dr. Adı SOYADI* (Var ise İkinci Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
…/ … / 2024

İmzası
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Dijitalleşmenin her alanda olduğu günümüzde işletmelerde kendilerini bu alana doğru ilerletmekteler. Şirketin yaptığı iş formatlarını bu alana doğru ilerletmek yapacağı ürün, hizmet ve iş süreçlerinde var olanların tam tersine yeni bir durum olarak dijitalleşmeyi kullanması amacıyla yaptığı değimler vardır. İşletmenin tüm alanlarına dijitalleşmenin entegre edilmesi sonucunda tüm faaliyet ve sunma süreçlerinin kökten değişmesine neden olacaktır. Bu süreçte müşterileriyle uygun zamanda iletişim kurmak, onlara zamanında ulaşmak ve olan birlikteliği sürdürmek gerekmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve mobil kullanımın tercih edilmesine bağlı olarak müşterilerde dijital alanlardaki bu kanalları kullanmaktadır. Çevirmiçi pazarlama yapmak adına bu kanalları kullanan tüketiciler dijital pazarlamaya dâhil olmaktadır. Tüketcilerin haz odaklı bir süreci tercih etmesi ya da o odaklı bir yaşam tarzını kullanması anlamına gelen bu hedonik davranış tüketim alışkanlığını da etkilmektedir. Tüketim faaliyetlerinin hem haz hem de faydacı boyutta incelenmesi her zaman daha anlamlı olacaktır. Faydacı tüketim bilişsel yani akılcı alşveriş davranışlarını ve önceden planlanmış bir alışveriş sürecine karşılık gelmektedir. Bundan dolayı müşterilerin hazcı ve faydacı davraışlarını ortak ele alarak incelemek daha anlamlı olacaktır. Teknoloji sürekli ilerlemektedir. Bu süreçte bir olgunluk safhasına gelmektedir. Sonuçtada teknolojik olarak tüketicinin hazır bulunuşluğu yapılan hizmet ya da ürünün ticarileştirilmesi konusunda gerekli olan geliştirilme düzeyini ifade etmektedir.

Yapılan bu çalışma ile dijital dönüşümün dijital pazarlamaya etkisinin araştırılması gerçekleştirilirken bu süreçteki hedonik ve faydacı tüketici davranışı ile teknolojik hazır bulunuşluk düzeylerinin sürece ne derecede aracılık ettiğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kapsam doğrultusunda belirlenen ölçek ifadeleriyle oluşturulan anket formu ile veriler toplanmıştır. Beşli likert formunda oluşturulan bu anket formu ile Google Form üzerinden veriler toplanmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle İstanbul ilindeki internet kullanıcılarından oluşan tüketiciler hedef kitlesi olarak belirlenmiştir. 447 adet anket verisine ulaşılmasıyla çalışmaya son verilmiştir. Çalışma Aralık 2023-Ocak2024 döneminde gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS istatistik programıyla analizleri yapılmıştır. Yapılan t-testi ve One-Way Anova

veya Kruskal Wallis analizlerinden yararlanılarak modele bağlı oluşturulan hipotezlerimiz test edilmiştir. Çalışma sonucunda dijitlal dönüşümün dijitlal pazarlamaya etkide bulunduğu belirlenirken hedonik ve faydacı davranışlar ile teknolojik hazırbulunuşluğun da aracılı etkinin olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmanın benzer diğer alanlarda da yapılması akademik alan kadar sektördeki işletmelerede katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Dijital Pazarlama, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Teknolojik Hazır Oluş

SUMMARY

Today, when digitalization is in every field, they are advancing themselves towards this area in transactions. There are changes made by the company in order to use digitalization as a new situation in the products, services and business processes it will carry out in order to advance its business formats towards this area. As a result of integrating digitalization into all areas of the business, all activities and presentation processes will change radically. In this process, it is necessary to communicate with customers in a timely manner, to reach them on time and to maintain the relationship. Depending on the spread of the internet and the preference for mobile use, customers also use these channels in digital areas. Consumers who use these channels in order to do online marketing are included in digital marketing. This hedonic behavior, which means that consumers prefer a pleasure-oriented process or use a lifestyle focused on that, also affects consumption habits. It will always be more meaningful to examine consumption activities in both pleasure and utilitarian terms. Utilitarian consumption corresponds to cognitive, that is, rational shopping behaviors and a pre-planned shopping process. Therefore, it would be more meaningful to examine the hedonic and utilitarian behaviors of customers by considering them together. Technology is constantly advancing. In this process, it is reaching a maturity stage. As a result, the readiness of the consumer as a technology expresses the level of development required for the commercialization of the service or product.

This study aims to increase the effect of digital transformation on digital marketing while determining the extent to which hedonic and utilitarian consumer behavior and technological readiness levels mediate the process. Data were collected with a survey form created with scale expressions determined in line with this scope. Data were collected via Google Form with this survey form created in a five-point Likert form. Consumers consisting of internet users in Istanbul were determined as the target audience with the convenience sampling method. The study was terminated when 447 survey data were obtained. The study was conducted in the period of December 2023-January 2024. Data were analyzed with the SPSS statistical program. Our hypotheses based on the model were tested using the t-test and One-Way Anova or Kruskal Wallis analyses. As a result of the study, it was determined that digital transformation affects

digital marketing, while hedonic and utilitarian behaviors and technological readiness also have a mediating effect. Conducting this study in other similar fields will contribute to businesses in the sector as well as the academic field.

Keywords: Digital Transformation, Digital Marketing, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Technological Readiness

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**

SUMMARY ..... **İİİ**

İÇİNDEKİLER ..... **V**

KISALTMALAR ..... **İX**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **Xİ**

ÖNSÖZ ..... **Xİİ**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **3**

DİJİTAL DÖNÜŞÜM **3**

1.1. Dijital ve Analog 3

1.2. Dijitalleştirme 3

1.3. Dijitalleşme 4

1.3.1. Dijital Dönüşüm Tanımı ve Kavramı 5

1.3.2. Dijital Dönüşümün Tarihçesi 6

1.3.3. Dijital Dönüşümün Sağladığı Fırsatlar 13

1.3.4. Dijital Dönüşümün Getirdiği Zorluklar 14

1.3.5. Dijital Dönüşüm Stratejisi ve Bileşenleri 15

1.3.6. Dijital Dönüşüme Küresel Bir Bakış 16

1.3.7. Dijital Dönüşüm Stratejisi ve Yol Haritası 17

1.4. İnternetin Gelişimi 19

1.4.1 Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları 20

1.5. Web 1.0 Web 2.0 ve Web 3.0 Kavramları 21

1.5.1. Dijital Teknolojiler 22

1.5.2. Üretimin Dönüşümü 23

1.5.3. Ekonomik ve Toplumsal Değişim 24

1.6. Dijital Dönüşümün Gerekçeleri 25
1.6.1. Sermaye Birikimi ve Kriz 26
1.6.2. Rekabet 27
1.6.3. Finansallaşma 28
1.6.4. İklim Değişikliği 30
1.6.5. Türkiye'de Dijital Dönüşüm ve Sektörel Dağılımı 31
1.6.6. Türkiye'de Dijital Dönüşüm ve Politika İlişkisi 32
İKİNCİ BÖLÜM 33
DİJİTAL PAZARLAMA 33
2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı, Gelişimi ve Bileşenleri 33
2.1.1. Arama Motoru Optimizasyon 35
2.1.2. Sosyal Medya Pazarlaması 36
2.1.3. E- Posta Pazarlaması 37
2.1.4. İçerik Pazarlaması 38
2.1.5. Mobil Pazarlama 39
2.1.6. Affiliate Pazarlama 40
2.1.7. Web Sitesi 42
2.1.8. Viral Pazarlama 43
2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler 44
2.3. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama 45
2.4. Dijital Pazarlamanın Gelişim Süreci 47
2.5. Dijital Pazarlamanın Özellikleri 48
2.6. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları 49
2.7. İnternet Kullanım Becerileri 51
2.7.1.Tüketicilerin İnternet Kullanım Becerileri 52
2.7.2. İnternet Kullanım Becerilerinin Gelişim Süreci 54
2.7.3. İnternete Dayalı Yeni Teknolojiler 55
2.7.4. Bireylerde Dijitalleşme Algısı 56

2.8. Dijital Ürün, Dijital Ürün Algısı 57
2.8.1. Ürün Tanımı ve Özellikleri 59
2.8.2. Dijital Ürünler ve Özellikleri 60
2.8.3. Ürün ve Dijital Ürün Arasındaki Bazı Temel Farklar 61
2.8.4. Dijital Ortam 62
2.8.5. Dijital Tüketici Kavramı 63
2.8.6. Dijital Yerliler ve Özellikleri 65
2.8.7. Dijital Göçmenler ve Özellikleri 66
2.8.8. Dijital Yetkinlik ve Dijital Tüketiciler 67
2.9. Sosyal Medya Kavramı ve Araçları 68
2.9.1. Bloglar 68
2.9.2. Mikrobloglar 70
2.9.3. Wikiler 71
2.9.4. Sosyal Paylaşım Siteleri 72
2.9.5. Podcastler 74
2.9.6. Yenilik Kavramı 75
2.9.7. Yeniliğin Tasnif Edilip Sınıflandırılması 76
2.9.8. Yenilikte Olması Gereken Özellikler 77
2.9.9. Ürün Yeniliği ve Boyutları 78
2.9.10. Yeni Ürün ve Yeni Üründe Yenilik Algısı Kavramı 82
2.9.11. Bireylerin Yenilik Algısı 83
2.9.12. Yeniliğin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler 84
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 86
HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞI İLE TEKNOLOJİK HAZIROLUŞ 86
3.1. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı 86
3.2. Faydacı Tüketim Davranışı 90
3.3. Teknolojik Hazıroluş 94

3.4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı ile Teknolojik Hazıroluş Arasındaki İlişki 97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 100

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİSİNDE HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞI İLE TEKNOLOJİK HAZIROLUŞ SEVİYESİNİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMAHATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.

4.1 Araştırmanın Konusu 100

4.2.Araştırmanın Problemi 102

4.3.Araştırmanın Amacı 103

4.4. Araştırmanın Önemi 104

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 105

4.6. Verilerin Toplanma Tekniği 107

4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları 110

4.8. Araştırmanın Modeli 110

4.9.Araştırmanın Hipotezleri 111

4.10.Verilerin Analizi 112

TARTIŞMA VE SONUÇ.....HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.

ÖNERİLER 147

KAYNAKLAR 148

EKLER..... 164

EK.1: Anket Formu 164

KISALTMALAR

BT : Bilgi teknolojileri

AI : Yapay Zeka

IoT : Nesnelerin interneti

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

STEM : science" (bilim), "technology" (teknoloji), "engineering" (mühendislik) ve "mathematics

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TCP/IP Protokolü : Transmission Control Protocol/Internet Protocol

WWW : World Wide Web

VR : Sanal Gerçeklik

AR : Artırılmış Gerçeklik

DeFi : Merkeziyetsiz Finans

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme

SEO : Web Sitesi Optimizasyonu

SEM : Arama Motoru Reklamcılığı

PPC : Tıklama Başına Ödeme

SMS : kısa mesaj hizmetleri

ML : makine öğrenmesi

UX : Kullanıcı Deneyimi

URL : Uniform Resource Loader “Tekdüzen Kaynak Bulucu”

SSL : Secure Sockets Layer “Güvenli Yuva Katmanı”

NRI : Dünya Ekonomik Forumu'nun Ağa Hazır Olma Endeksi

IDI : Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin BİT Geliştirme Endeksi

GII : Küresel İnovasyon Endeksi

ERP : Kurumsal Kaynak Planlama

TRI : Teknoloji hazırlık endeksi

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

KVKK : Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

SPSS : Statistical Packag for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

AVE : Ortalama Açıklanan Varyans

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Yapı güvenirliği ve geçerliliği 112

Tablo 2 Ölçüm modeli için DFA uyum değerleri 113

Tablo 3 Dijital Dönüşüm Ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları ... 113

Tablo 4 Teknolojik Hazır oluş Ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları 114

Tablo 5 Dijital Pazarlama Ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları . 116

Tablo 6 Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları 116

Tablo 7 Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları 118

Tablo 9 Ankete katılan bireylerin demografik değişkenlerine göre frekans dağılımı 119

Tablo 10 Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin demografik değişkenleri bakımından incelenmesi 121

Tablo 11 Araştırmada kullanılan Dijital Pazarlama Ölçeğinin demografik değişkenleri bakımından incelenmesi 123

Tablo 12 Araştırmada kullanılan Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin demografik değişkenleri bakımından incelenmesi 125

Tablo 13 Araştırmada kullanılan Teknolojik Hazıroluş Ölçeğinin demografik değişkenleri bakımından incelenmesi 128

Tablo 14 Araştırma modeli analiz bulguları 131

Tablo 15 Modele göre etki analizi bulguları 133

Tablo 16 Araştırma modeli analiz bulguları 134

Tablo 17 Modele göre etki analizi bulguları 136

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireylerine sonsuz teşekkür ederim.

Muhammet Salih YİĞİT

GİRİŞ

Küresel olarak bilginin elektronik ortamda işlendiği dönemde işletmeler de analog ya da elle yaptıkları işlemleri dijital biçime dönüştürmektedir. Dijitalleşme sayesinde dijital dönüşüm meydana gelmektedir. Bu sayede işlerini daha ileriye taşıyan işletmeler müşteri beklentilerine karşılık vermekte ve işletmesini tam olarak derinlemesine dönüşüm sürecine sokmak isteyen işletmeler dijital dönüşümü hedeflemektedir. Toplumda dijitalleşmeye bağlı olarak teknolojinin kullanımı ve bunun etkileri bir takım zorunlulukları beraberinde getirmektedir. Zamana uygun olan fırsat ve faydalardan yararlanmak isteyen işletmeler dijital dönüşüm sürecine girerek, işletmedeki tüm faaliyetlerden süreç ve modellerine kadar tam olarak görülen değişimle işlemleri hızladırarak derinlemesine bir dönüşümü gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları iki değişken şeklinde ele alınmaktadır. Bunlar hedonik ve faydacı olarak belirtilmektedir. Zevklerin özü olarak bilinen haz ya da hedonik boyuttaki tüketim davranışı acı veren davranışlardan kurtularak derinlemesine haz beklentisi içindedir. Diğer taraftan faydacı olan tüketim ise akılcı ve rasyonel biçimde doğru alışverişi yaparak ihtiyaçları karşılamayı hedeflemekte, yapılan alışveriş duygulardan çok rasyonel faydalar düşünülerek gerçekleştirilmektedir. Yanlızca ihtiyaç süreci meydana geldiğinde alışveriş yapmak isteyen tüketiciler faydacı olarak ifade edilmektedir. Dijital dönüşüm işletmelerin mal ve hizmetleri sunma ya da üretme sürecinde kullandığı yöntemden araçlara kadar tüm teknik ve bilgi teknolojisi olarak ifade edilmektedir.

Yenilik ve teknoloji konusunda dönüşümü benimseyen ve kullananlar anlamında teknolojik hazıroluş durumu ifade dilmektedir. Teknolojinin benimsenmesi sürecinde insanların bireysel davranışlarını da değiştirerek kişilik boyutunda, deneyimleme ve kullanma anlamında teknolojiyi kullanması ve bunu davranışlarında sürekli hale getirmesi teknolojik hazır olunuşluk seviyesini göstermektedir. Tüketicilerin teknoloji temelli sistemleri kullanması sonucunda yaşamlarında daha kontrollü, esnek ve verimli biçimde işlerini tamamlayabildikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Teknolojinin bilişsel ve duyuşsal olarak bireysel biçimde kabul edilmesini ifade eden teknolojik hazırbulunuşluk için niyetlerin de bu yönlü hazır bulunuşlulukla ilişkili olması

gerektiği bilinmektedir. Teknolojiye hazırolma durumu ile dijital dönüşüm arasında kritik bir rol sürecinin olduğu da düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile işletmelerin dijitalleşme sürecinde yapacakları dönüşüm faaliyetlerinin müşterilerin beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilecek olan pazarlama faaliyetlerinden dijital pazarlama yapılmasına etkisinin belirlenmesinde tüketici davranışlarından önemli iki süreç olan hedonik ve faydacı boyutu ile teknolojik hazırbulunuşluk durumunun bu konudaki yapacağı aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda evren olarak İstanbul ilinde bulunan ve dijital pazarlamayı kullanan tüketiciler belirlenmiştir. Heterojen biçimde belirlenen bu evrende hedef olarak 384 kişiye ulaşılması beklenmiştir. Hedef kitle tabakalara ayrılarak tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılarak 470 adet dijital pazarlama kullanan tüketiciye ulaşılarak anketler toplanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısım cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda ise kırk iki ifadelik ölçek yer almaktadır. Dijital dönüşüm, dijital pazarlama, hedonik ve faydacı tüketim davranışı ve teknolojik hazır bulunuşluk değişkenlerini ölçme amaçlı ölçek ifadeleri yer almaktadır. Ölçeklere ait olarak belirlenen Cronbah Alpha değerleri ise Dijital dönüşüm: 0,911, Dijital Pazarlama: 0,938, Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı:0.981 ve Teknolojik Hazıroluş: 0.973 şeklinde belirlenmiştir. Ankette bilgilerin değerlendirilmesi konusunda 5'li likert tipi form kullanılmıştır. Çalışmadaki anket formunun tüketicilere uygulanmasından önce 30 kişilik ön pilot çalışması AFA ve DFA analizleri yapılarak güvenirlik yönünden uygunluğu belirlenerek son haliyle kullanılmaya başlanmıştır. Yazarlardan anket formları konusunda gerekli izinler alınması yanında İstanbul Gelişim Üniversitesi etik komisyon izni de alınmıştır. Aralık.2023 ile Ocak.2024 dönemine ait iki aylık sürede veriler toplanmış, analizler SPSS 24 istatistik programı ile çalışmada t-testi, ANOVA testi kullanılarak yapılmıştır. Fark testleri, frekans analizleri ve betimsel istatistik hesaplamalar yapılarak çalışma modeline uygun oluşturulan yedi (7) hipotez analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak bu hipotezlerin kabul edildiği ve işletmeleri dijital dönüşümle ancak kendilerini yenileyerek sürdürülebilir kılacakları sonucuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

1.1. Dijital ve Analog

Dijital ve analog kavramları, bilgi ve veri iletiminde kullanılan temel teknoloji türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Her birinin kavramsal olarak ne anlama geldiği aşağıdaki gibidir.

Dijital: Dijital, bilgiyi sayısal formatta ifade etmek anlamına gelmektedir. Sayısal veri, sıfırlar ve birlerden oluşan bir dizidir. Dijital sistemler, bilgiyi bu sayısal formatı kullanarak işlemektedir. Örneğin, dijital bir bilgisayar, elektrik sinyallerini sıfırlar ve birler olarak temsil eden dijital mantık devrelerini kullanarak bilgiyi işlemektedir. Dijital teknoloji, hassas, doğru ve tekrarlanabilir sonuçlar elde etmek için idealdir (Ismail, vd., 2017).

Analog: Analog, bilgiyi sürekli ve değişken bir formatta ifade etmek anlamına gelmektedir. Analog veri, sürekli bir dalgalanma veya değişkenlik göstermektedir. Örneğin, analog saatlerdeki saat ibresi, sürekli bir hareket halindedir ve zamanı belirtmek için bir dönme hareketi kullanmaktadır. Analog teknoloji, ses ve görüntü gibi doğal dünyadaki olayları doğru bir şekilde temsil etmek için kullanılmaktadır (Hess, vd., 2016).

Dijital ve analog teknolojiler arasındaki temel fark, veri temsili ve işleme yöntemleridir. Dijital sistemler, sayısal verileri işlerken, analog sistemler sürekli değişkenleri işler. Günümüzde, dijital teknoloji genellikle daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü dijital sistemlerin esnekliği, güvenilirliği ve veri işleme yetenekleri analog sistemlere göre daha ileri düzeydedir. Ancak, bazı uygulamalarda analog teknoloji hala önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ses, görüntü ve sinyal iletiminde önemli bir yere sahiptir (Matt, Hess ve Benlian, 2015; Sağlam, 2019).

1.2. Dijitalleştirme

Dijitalleştirme, belirli bir süreci veya belirli bir alandaki faaliyetleri dijital hale getirme sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, genellikle geleneksel fiziksel ortamların veya belgelerin dijital formatlara dönüştürülmesini veya dijital platformlara taşınmasını içermektedir (Aaaker vd., 2007, Abbu vd., 2022).

Dijitalleştirme süreci, bir organizasyonun veya bir endüstrinin iş süreçlerini veya faaliyetlerini daha verimli, daha erişilebilir ve daha etkili hale getirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir. Bu süreçte, kağıt tabanlı belgeler ve süreçler elektronik formata dönüştürülür, dijital veritabanları oluşturulur, iş süreçleri otomasyonlaştırılır ve dijital araçlar ve platformlar kullanılarak daha iyi bilgi paylaşımı ve işbirliği sağlanmaktadır (Schallmo, Joachim ve Kuntz, 2016).

Dijitalleştirme, iş dünyasında ve kamu sektöründe yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Örneğin, bir şirketin finansal işlemlerini dijitalleştirmesi, kağıt tabanlı faturalama ve muhasebe süreçlerini elektronik ortama taşıması ve dijital muhasebe yazılımları kullanarak otomasyon sağlaması anlamına gelebilmektedir. Benzer şekilde, bir kamu kuruluşunun hizmetlerini dijitalleştirmesi, online hizmet portalları oluşturması ve vatandaşların dijital olarak belgelerini sunmalarını sağlaması anlamına gelebilmektedir (Achi vd., 2016, Agarwal ve Agarwal, 2017).

Dijitalleştirme, bir organizasyonun veya bir endüstrinin daha verimli, daha esnek ve daha yenilikçi olmasını sağlayarak rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, iş süreçlerini iyileştirmek, maliyetleri düşürmek, müşteri deneyimini iyileştirmek ve daha hızlı kararlar almayı sağlamak gibi birçok fayda sunmaktadır (Matt, Hess ve Benlian, 2015; Sağlam, 2019).

1.3. Dijitalleşme

Dijitalleşme, bir organizasyonun veya bir endüstrinin iş süreçlerini, faaliyetlerini veya ürün ve hizmetlerini dijital teknolojilerle dönüştürmesi ve geliştirmesi sürecidir. Bu süreçte, geleneksel fiziksel ortamlar, belgeler ve süreçler dijital platformlara taşınmakta veya dijitalleştirilmektedir. Dijitalleşme genellikle bilgi teknolojilerinin kullanımını içermektedir ve iş süreçlerinin otomasyonu, veri analitiği, yapay zeka, bulut bilişim, mobil uygulamalar, internet üzerinden bağlanabilirlik gibi teknolojilerin entegrasyonunu gerektirebilmektedir (Albar ve Howque, 2019).

Dijitalleşme, bir organizasyonun verimliliğini artırmasına, operasyonel maliyetleri düşürmesine, müşteri deneyimini iyileştirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, daha hızlı kararlar almayı, daha iyi bilgiye erişimi ve daha iyi işbirliği imkanlarını sağlamaktadır (Teece, vd., 1997).

Dijitalleşme, birçok sektörde ve iş alanında yaygın olarak uygulanmaktadır. Örneğin, perakende sektöründe dijitalleşme, online satış platformlarının geliştirilmesi ve müşteri sadakat programlarının dijitalleştirilmesiyle gerçekleşirken, imalat sektöründe dijitalleşme, üretim süreçlerinin otomasyonu ve endüstriyel internet kullanımıyla sağlanabilmektedir (Alma vd., 2022).

Dijitalleşme, iş dünyasında ve toplumun diğer alanlarında büyük bir dönüşümü temsil eder ve bu nedenle organizasyonlar için stratejik bir öncelik haline gelmiştir. Bu süreç, teknolojik ilerlemenin hızıyla birlikte devam etmekte ve rekabetçi bir avantaj sağlamak isteyen organizasyonlar için sürekli bir odak noktası olmaktadır (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

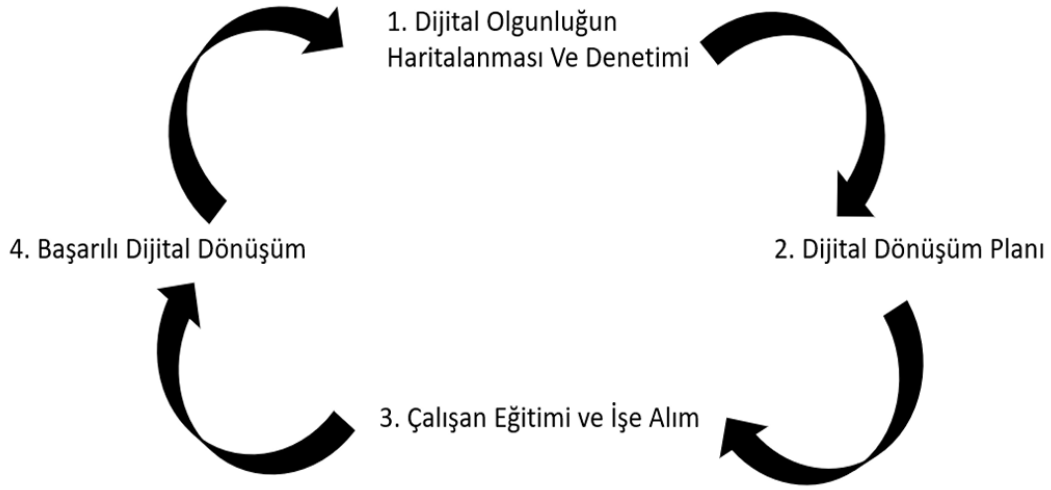
1.3.1. Dijital Dönüşüm Tanımı ve Kavramı

Dijital dönüşüm, bir organizasyonun veya bir endüstrinin iş süreçlerini, operasyonlarını, ürün ve hizmetlerini dijital teknolojilerle dönüştürmesi ve geliştirmesi sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, sadece mevcut iş süreçlerinin dijitalleştirilmesini değil, aynı zamanda yenilikçi dijital teknolojilerin entegrasyonunu ve iş modellerinin yeniden düşünülmesini de içermektedir (Alshamaila vd., 2013, Adre, 2019).

Dijital dönüşüm, bir organizasyonun tüm faaliyet alanlarını ve süreçlerini kapsayabilir, bu da sadece belirli bir bölümde değil, genel olarak organizasyonun tümünde bir değişimi gerektirmektedir. Dijital dönüşüm süreci, genellikle bilgi teknolojilerinin (BT), yapay zeka (AI), büyük veri analitiği, bulut bilişim, nesnelerin interneti (IoT), otomasyon ve diğer dijital teknolojilerin kullanımını içermektedir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Dijital dönüşüm, organizasyonların daha verimli, daha esnek ve daha yenilikçi olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, müşteri deneyimini iyileştirme, rekabet gücünü artırma, yeni iş fırsatları yaratma ve daha iyi kararlar alma gibi birçok fayda sağlamaktadır. Örneğin, bir perakende şirketi dijital dönüşüm süreciyle online satış platformları oluşturabilir, müşteri ilişkilerini yönetmek için CRM yazılımlarını kullanabilir ve veri analitiği araçlarıyla müşteri tercihlerini analiz edebilmektedir. Bir üretim şirketi ise endüstriyel internet kullanarak üretim süreçlerini optimize edebilir ve akıllı sensörlerle ürünlerini izleyebilmektedir (Azhari vd., 2014, Balog vd., 2019).

Dijital dönüşüm, günümüzde iş dünyasında büyük bir öncelik haline gelerek birçok sektörde hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, organizasyonlar rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için dijital dönüşümü benimsemek zorunda kalmaktadır (Arata ve Cunha, 2017).



Şekil 1: Dijital Dönüşüm Planının Şematik Gösterimi

Kaynak: Dorkenoo vd., 2016: 31

1.3.2. Dijital Dönüşümün Tarihçesi

Dijital dönüşümün tarihçesi, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve organizasyonların teknolojiyi kullanma şekillerinin evrimiyle ilişkilidir. Dijital dönüşümün temel kilometre taşlarını incelediğimizde ise:

1950'ler ve 1960'lar- Bilgisayarların Ticari Kullanımı: 1950'ler ve 1960'lar, büyük kuruluşlar ve hükümetlerin iş süreçlerini otomatikleştirmek için bilgisayarları kullanmaya başladığı dönemdir. Büyük anaframe bilgisayarlar, finansal işlemleri işlemek, envanter yönetimini takip etmek ve diğer iş süreçlerini yönetmek için kullanılmıştır (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

1970'ler ve 1980'ler- Kişisel Bilgisayarlar ve Yazılım Gelişimi: 1970'lerde ve 1980'lerde kişisel bilgisayarların popülerleşmesiyle birlikte, işletmeler ve bireyler bilgi teknolojilerini daha yaygın bir şekilde kullanmaya başladılar. Bu dönemde, işletmeler finansal ve muhasebe işlemlerini otomatikleştirmek için kurumsal yazılımları kullanmaya başlamışlardır (Barba vds., 2007).

1990'lar- İnternet Devrimi ve Dijitalleşme: 1990'lar, internetin halka açılması ve ticari kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital dönüşümün önemli bir dönemidir. İnternetin popüler hale gelmesi, işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetmek, elektronik ticaret yapmak ve pazarlama stratejilerini dijitalleştirmek için yeni fırsatlar sunmuştur (Bauer vd., 2015, Banway, 2019).

2000'ler- Mobil Teknoloji ve Bulut Bilişim: 2000'lerin başından itibaren, mobil teknoloji ve bulut bilişim gibi yeni teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital dönüşüm ivme kazanmıştır. Mobil cihazlar ve bulut tabanlı hizmetler, işletmelerin daha esnek ve hareketli olmalarını sağlamıştır.

2010'lar ve Sonrası- Büyük Veri ve Yapay Zeka: 2010'lar, büyük veri analitiği ve yapay zeka gibi yeni teknolojilerin işletmelerin dijital dönüşümüne önemli katkılar sağladığı bir dönemdir. Büyük veri analitiği, işletmelerin büyük miktarda veriyi analiz ederek daha iyi kararlar almasını sağlarken, yapay zeka teknolojileri, iş süreçlerini otomatikleştirme ve insan-makine etkileşimini geliştirme konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır (Nadeem, vd., 2018).

Bugün, dijital dönüşüm işletmelerin ve toplumun her alanında devam etmektedir. İşletmeler, müşteri deneyimini iyileştirmek, operasyonel verimliliği artırmak, yeni iş fırsatları yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için dijital teknolojileri benimsemeye devam etmektedir (Bayo ve Lera, 2007, Berghaus ve Back, 2016).

1.3.2.1. Birinci Sanayi Devrimi

Dijital dönüşüm ve Birinci Sanayi Devrimi arasında bir bağlantı kurmak, tarih boyunca teknolojik ilerlemenin iş süreçlerini ve toplumları nasıl dönüştürdüğünü anlamamıza yardımcı olabilmektedir (Bharadwaj vd., 2013, Bley vd., 2016, Blount vd., 2016).

Birinci Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın sonlarına doğru başlayarak 19. yüzyıl boyunca Avrupa'da gerçekleşen bir dönemdir. Bu dönemde, mekanik üretim yöntemleri, buhar gücü, su gücü ve daha sonra elektrik gücü gibi yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte, tarım toplumundan endüstriyel bir topluma geçiş yaşanmıştır. Bu dönemdeki anahtar gelişmeler arasında buharlı makinelerin icadı, fabrikaların

kurulması, demiryolu ağlarının genişlemesi ve seri üretim yöntemlerinin uygulanması yer almaktadır (Bolden ve Regan, 2016, Bolte vd., 2018, Brady vd., 2002).

Birinci Sanayi Devrimi, toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını kökten değiştirerek, dünya çapında büyük bir etki yaratmıştır. Endüstriyel üretim, işgücü verimliliği, ulaşım, ticaret ve iletişim gibi alanlarda devrim niteliğindeki değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemdeki teknolojik ilerlemeler, endüstriyel dönemin başlamasına ve modern toplumların oluşumuna öncülük etmiştir (Brenen ve Kreiss, 2016, Burmeister vd., 2016).

Dijital dönüşüm ise, günümüzdeki teknolojik devrimi ifade etmektedir. Bilgisayarların, internetin, mobil cihazların ve diğer dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, iş süreçleri, iletişim, eğitim, sağlık hizmetleri ve diğer alanlarda köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Dijital dönüşüm, bilgi teknolojilerinin ve dijital teknolojilerin iş süreçlerine entegrasyonuyla birlikte, verimliliği artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek, yenilikçiliği teşvik etmek ve rekabet avantajı elde etmek için organizasyonlar tarafından benimsenmektedir (Chopra, 2015).

Birinci Sanayi Devrimi, endüstriyel toplumun doğuşunu simgelerken, dijital dönüşüm ise, bilgi çağının ve dijital toplumun oluşumunu temsil etmektedir. Her iki dönem de, teknolojik ilerlemenin toplumları ve iş dünyasını nasıl dönüştürebileceği konusunda önemli dersler sunmaktadır.

1.3.2.2. İkinci Sanayi Devrimi

Dijital dönüşüm ve İkinci Sanayi Devrimi arasındaki ilişki, teknolojik ilerlemenin iş süreçlerini ve toplumları dönüştürme sürecindeki önemli dönemlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır.

İkinci Sanayi Devrimi, yaklaşık olarak 1870'lerden 1914'e kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde, birincil endüstriyel devrimin başladığı zamanlarla kıyaslandığında, daha önceki dönemde kullanılan mekanik ve hidrolik sistemlerin yanı sıra elektrik, petrol ve çelik gibi yeni teknolojilerin kullanımı hızla yayılmıştır. İkinci Sanayi Devrimi, daha verimli üretim süreçlerini mümkün kılarak seri üretim ve endüstriyel üretimin artışını desteklemiştir. Bunun sonucunda, fabrika sistemleri daha da gelişmiş, şehirler büyümüş ve ekonomiler daha karmaşık hale gelmiştir (Lan, vd., 2004).

Dijital dönüşüm ise, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimi ifade etmektedir. Bilgisayarların, internetin, mobil cihazların ve yapay zeka gibi teknolojilerin yaygınlaşması ve entegrasyonu, iş süreçlerini, toplumları ve ekonomileri temelinden değiştirmiştir. Dijital dönüşüm, bilgi teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte, verimliliği artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek, yeni iş modelleri oluşturmak ve rekabet avantajı elde etmek için organizasyonlar tarafından benimsenmektedir (Bushe, 2013, Catts ve Lau, 2008).

İkinci Sanayi Devrimi ve dijital dönüşüm arasındaki benzerlikler, her ikisinin de teknolojik ilerlemenin iş süreçlerini ve toplumları dönüştürme potansiyelini ortaya koymasıdır. Her iki dönemde de yeni teknolojilerin benimsenmesi ve entegrasyonu, endüstriyel üretimde büyük artışlara yol açmış, ekonomik büyümeyi ve sosyal değişimi teşvik etmiştir. Ancak, dijital dönüşüm, bilgi teknolojilerinin kullanımının daha yaygın ve derinlemesine olduğu bir dönemi temsil ederken, İkinci Sanayi Devrimi daha çok fiziksel üretim süreçlerinin dönüşümüne odaklanmıştır (Rose, vd., 2016):

1.3.2.3. Üçüncü Sanayi Devrimi

Üçüncü Sanayi Devrimi terimi, Alman ekonomist Klaus Schwab tarafından 2010 yılında yayınladığı bir kitapta kullanılmış ve daha sonra dijital dönüşümün bir aşamasını ifade etmek için popüler hale gelmiştir. Üçüncü Sanayi Devrimi, dijital teknolojilerin, yapay zeka, robotik, nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim ve diğer ileri teknolojilerin endüstrinin temelini dönüştürmesini ifade etmektedir (Çetin ve Demirbilek, 2020, Cette vd., 2019, Chanias ve Hess, 2016).

Üçüncü Sanayi Devrimi, endüstriyel üretim süreçlerinde ve toplumsal yaşamda radikal değişikliklere yol açan bir dönüşüm sürecidir. Bu dönemde dijital teknolojilerin kullanımı, üretim süreçlerini daha verimli hale getirmekte, iş süreçlerini otomatikleştirmekte, insan-makine etkileşimini artırmakta ve daha esnek üretim yöntemlerini mümkün kılmaktadır (CGI, 2016).

Üçüncü Sanayi Devrimi, sadece üretim endüstrisini değil, aynı zamanda hizmet sektörünü de etkilemektedir. Finans, sağlık, perakende, eğitim ve ulaşım gibi birçok sektör, dijital teknolojilerin benimsenmesi ve entegrasyonu yoluyla önemli değişiklikler yaşamaktadır. Örneğin, bankacılık sektöründe dijital bankacılık

hizmetleri, sağlık sektöründe telemedikal uygulamaları ve perakende sektöründe online alışveriş platformları gibi yeni iş modelleri ortaya çıkmaktadır (Chatzoglou ve Chatzoudes, 2016, Cho, 2006).

Üçüncü Sanayi Devrimi küresel, ekonomik ve toplumsal dinamikleri derinlemesine etkilemektedir. Yeni teknolojilerin yayılması ve benimsenmesi, işgücü piyasalarını ve iş yapma biçimlerini değiştirmekte, yeni iş fırsatları yaratmakta ve geleneksel endüstrileri dönüştürmektedir. Bu nedenle, organizasyonlar ve toplumlar, Üçüncü Sanayi Devrimi'nin getirdiği fırsatları ve zorlukları anlamak ve bu değişime uyum sağlamak için çaba göstermektedir (CapGemini ve MIT, 2011).

1.3.2.4. Endüstri 4.0

Dijital dönüşümün bir aşaması olarak kabul edilen Endüstri 4.0, üretim endüstrisini ve üretim süreçlerini dijital teknolojilerle dönüştürmeyi hedefleyen bir kavramdır. Endüstri 4.0, üretimde otomasyonun ve veri alışverişinin artırılmasıyla birlikte, akıllı fabrikaların ve akıllı üretim süreçlerinin oluşturulmasını amaçlamaktadır (Cichosz vd., 2020).

Endüstri 4.0'ın anahtar özellikleri şunlardır:

Akıllı Üretim Süreçleri: Endüstri 4.0, üretim süreçlerindeki otomasyonu ve veri alışverişini artırarak, üretimde daha esnek ve verimli bir yapı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu, üretim hatlarının otomatikleştirilmesini, üretim ekipmanlarının birbirleriyle iletişim kurmasını ve veri analitiği kullanarak üretim süreçlerini optimize etmeyi içermektedir.

Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Sensör Teknolojileri: Endüstri 4.0, üretim ekipmanlarına entegre edilen sensörler ve internet bağlantısı sayesinde, üretim süreçlerinin daha iyi izlenmesini ve kontrol edilmesini sağlamaktadır. Bu, gerçek zamanlı veri toplama ve analiz yapma imkanı sağlamaktadır (Dalanogare vd., 2020).

Büyük Veri ve Veri Analitiği: Endüstri 4.0, üretim süreçlerinden elde edilen büyük veri setlerini analiz ederek, üretimdeki verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek için veri analitiği kullanmaktadır. Bu, üretim süreçlerindeki sorunları tanımlamak, kaliteyi artırmak ve talep tahminlerinde bulunmak gibi konularda faydalı olabilmektedir (Dalenogare vd., 2018).

Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi: Endüstri 4.0, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojilerin kullanımını içermektedir. Bu teknolojiler, üretim süreçlerini otomatikleştirmek, karar alma süreçlerini iyileştirmek ve üretimdeki hataları azaltmak için kullanılabilmektedir (McAffee, vd., 2011).

İnsan-Makine Etkileşimi ve Sanal Gerçeklik: Endüstri 4.0, insanlar ve makineler arasındaki etkileşimi artırarak, üretimde daha esnek ve verimli bir çalışma ortamı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve diğer ileri görüntüleme teknolojilerinin kullanımını içerebilmektedir.

Endüstri 4.0, üretim endüstrisinde büyük bir dönüşümü temsil ederken, aynı zamanda iş dünyasının diğer alanlarında da önemli etkileri olabilmektedir. Endüstri 4.0, üretimde daha esnek ve verimli bir yapı oluşturarak, rekabet avantajı elde etmek isteyen organizasyonlar için bir fırsat sunmaktadır (McAffee, vd., 2011; IHK,2014).

1.3.2.5. Toplum 5.0

Toplum 5.0, dijital dönüşümün toplumsal ve insani boyutunu vurgulayan bir kavramdır. Japonya kaynaklı bir terim olan Toplum 5.0, teknolojinin toplumun refahını artırmak ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için kullanılmasını amaçlamaktadır. Bu kavram, endüstriyel dönüşümden sonra gelen bir dönemi temsil etmekte ve insanların yaşam kalitesini artırmak ve sosyal problemleri çözmek için teknolojinin entegrasyonunu vurgulamaktadır (Dalvi vd., 2018).

Toplum 5.0, endüstriyel üretimin ve dijital dönüşümün getirdiği teknolojik gelişmelerin, insanların yaşamına nasıl entegre edilebileceğini ve toplumun genel refahını nasıl artırabileceğini ortaya koymaktadır. Bu kavram, teknolojinin sadece ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda insan refahını da artırması gerektiğini vurgulamaktadır (Leipzig Von vd., 2017).

Toplum 5.0'ın temel özellikleri şunlardır:

İnsan Merkezli Yaklaşım: Toplum 5.0, insanların ihtiyaçlarına odaklanır ve teknolojinin insanların yaşam kalitesini artırmasına nasıl katkıda bulunabileceğini teşkil etmektedir. Bu, yaşlı bakımı, sağlık hizmetleri, eğitim ve ulaşım gibi alanlarda teknolojinin kullanımını içerebilmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci: Toplum 5.0, çevresel sürdürülebilirliği ve doğal kaynakların korunmasını ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda, yeşil teknolojilerin kullanımı, enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi konular üzerinde durulmaktadır. (Kelley, 2017).

Dijital Entegrasyon ve Veri Ekonomisi: Toplum 5.0, dijital teknolojilerin yaygın kullanımını teşvik etmekte ve büyük veri, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin toplumun faydasına nasıl kullanılabileceğini araştırmaktadır.

Eğitim ve Yetenek Geliştirme: Toplum 5.0, teknolojik dönüşüme uyum sağlayacak yeteneklerin ve bilgi birikiminin geliştirilmesine önem verir. Bu, STEM eğitimi, dijital okuryazarlık ve yaşam boyu öğrenme gibi konuları içerebilmektedir.

Toplum 5.0, teknolojinin toplumsal ve insani boyutlarını vurgulayarak, sadece ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda insanların yaşam kalitesini ve mutluluğunu artırmayı hedeflemektedir. Bu kavram, dijital dönüşümün toplumun her kesimine

fayda sağlaması ve herkesin bu faydalardan eşit şekilde yararlanabilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Matt, Hess ve Benlian, 2014).

1.3.3. Dijital Dönüşümün Sağladığı Fırsatlar

Dijital dönüşüm, iş dünyasına ve topluma birçok fırsat sunmaktadır. Dijital dönüşümün sağladığı bazı önemli fırsatlar:

Daha Verimli İş Süreçleri: Dijital teknolojiler, iş süreçlerini otomatikleştirme ve verimliliği artırma konusunda büyük potansiyele sahiptir. Otomasyon, yapay zeka ve robotik sistemler, işletmelerin tekrarlayan görevlerini daha hızlı ve daha doğru bir şekilde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır (Davenport vd., 2018).

Yenilikçi Ürün ve Hizmetlerin Geliştirilmesi: Dijital teknolojiler, yeni ürün ve hizmetlerin daha hızlı bir şekilde geliştirilmesine ve pazara sunulmasına olanak tanımaktadır. Büyük veri analitiği, müşteri taleplerini anlama ve pazar trendlerini tahmin etme konusunda değerli bilgiler sağlayabilmektedir.

Daha İyi Müşteri Deneyimi: Dijital dönüşüm, müşteri deneyimini iyileştirme konusunda büyük bir fırsat sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama, sosyal medya etkileşimi, online destek ve hızlı teslimat gibi dijital araçlar, müşterilere daha iyi hizmet sunmak ve onların memnuniyetini artırmak için kullanılabilmektedir (Deming, 2018).

Küresel Pazarlara Erişim: İnternet ve diğer dijital platformlar, küresel pazarlara erişimi kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, online satış platformları ve dijital pazarlama stratejilerini kullanıp dünya çapındaki müşterilere ulaşarak, ihracat olanaklarını artırabilmektedir.

Esnek Çalışma Modelleri: Dijital teknolojiler, esnek çalışma modellerini teşvik etmektedir. Uzaktan çalışma, serbest çalışma ve telekominasyon gibi esnek çalışma modelleri, çalışanların işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarına ve iş-yaşam dengesini sağlamalarına olanak tanımaktadır (Doz ve Kosonen, 2010).

Veri Tabanlı Karar Alma: Büyük veri analitiği ve veri görselleştirme araçları, işletmelerin daha iyi kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Gerçek zamanlı veri analizi, işletmelerin pazar trendlerini izleme, müşteri taleplerini anlama ve rekabetçi stratejiler geliştirme konusunda daha hızlı tepki vermesine olanak tanımaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Etki: Dijital teknolojiler, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına ve sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Uzaktan çalışma, dijital toplantılar ve bulut bilişim gibi uygulamalar, işletmelerin enerji ve kaynak tüketimini azaltmasına yardımcı olabilmektedir (Drew, 2003).

Dijital dönüşüm, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini, verimliliği artırmasını ve daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmesini sağlayan birçok fırsat sunmaktadır. Bu fırsatları değerlendiren işletmeler, pazarda daha güçlü bir konuma gelme ve uzun vadeli başarı elde etme şansına sahip olmaktadır (Matt, Hess ve Benlian, 2014; Hess vd.,2016, s.124; Sağlam, 2019).

1.3.4. Dijital Dönüşümün Getirdiği Zorluklar

Dijital dönüşüm, birçok fırsatın yanı sıra işletmeler ve toplumlar için bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Dijital dönüşümün getirdiği bazı önemli zorluklar (Singh ve Hess 2017):

Yüksek Maliyetler: Dijital dönüşüm projeleri genellikle yüksek maliyetler gerektirmektedir. Yeni teknolojilerin satın alınması, mevcut sistemlerin güncellenmesi ve personel eğitimi gibi harcamalar, işletmeler için büyük bir finansal yük oluşturabilmektedir.

Bilgi Güvenliği Riskleri: Dijital dönüşüm, işletmeleri bilgi güvenliği riskleriyle karşı karşıya bırakabilmektedir. Büyük veri depolama, bulut bilişim ve internet bağlantılı cihazlar gibi teknolojiler, siber saldırılara ve veri ihlallerine karşı savunmasız olabilmektedir (Eden vd., 2019).

Teknolojik Karmaşıklık: Yeni teknolojilerin entegrasyonu ve kullanımı, işletmeler için teknolojik karmaşıklık yaratabilmektedir. Farklı sistemlerin birbirleriyle uyumlu hale getirilmesi ve veri bütünlüğünün sağlanması zor olabilmektedir.

Yetenek Eksikliği: Dijital dönüşüm, yeni teknolojileri kullanabilecek yetenekli personel gerektirmektedir. Ancak, bu alanda uzmanlaşmış personelin sıkça talep görmesi, yetenek eksikliği sorununu artırabilmektedir.

Kültürel Değişim Direnci: İşletmelerdeki mevcut kültür ve iş yapış şekilleri, dijital dönüşüme direnç gösterebilmektedir. Çalışanların alıştığı geleneksel iş süreçlerinin değiştirilmesi ve yeni teknolojilere uyum sağlanması zaman alabilmektedir (Erhan vd., 2022, Eshet, 2004).

Veri Mahremiyeti Endişeleri: Dijital dönüşüm, müşteri verilerinin daha fazla kullanılması ve işlenmesi anlamına gelmektedir. Bu durum, müşteriler arasında veri mahremiyeti endişelerine neden olabilir ve işletmelerin uyumlu olmaları gereken daha sıkı veri koruma yönetmelikleriyle karşılaşmalarına neden olabilmektedir.

Denge ve İş-yaşam Uyumunda Zorluklar: Dijital dönüşüm, işletmelerde daha hızlı ve erişilebilir iletişim ve çalışma ortamlarını teşvik edebilmektedir. Ancak bu durum, çalışanların iş-yaşam dengesini korumakta zorlanmalarına ve işyeri stresinin artmasına neden olabilmektedir (Etikan vd., 2016).

Bu zorluklar, işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde karşılaşabilecekleri potansiyel engelleri temsil etmektedir. Ancak, bu zorluklar doğru stratejiler ve çözümlerle aşılabilir ve dijital dönüşümün sağladığı fırsatlar daha etkin bir şekilde değerlendirilebilir (Matt, Hess ve Benlian, 2014; Hess vd.,2016).

1.3.5. Dijital Dönüşüm Stratejisi ve Bileşenleri

Dijital dönüşüm stratejisi, bir organizasyonun dijital teknolojileri benimsemesi ve kullanması için belirlenen kapsamlı bir planı ifade etmektedir. Bu strateji, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlamak için dijital teknolojilerin nasıl kullanılacağını belirler ve organizasyonun mevcut durumunu, pazarı ve rakipleri değerlendirir (Evans ve Anunziata, 2012, Fairholm, 2002, Fenwick ve Gill, 2014).

Dijital dönüşüm stratejisinin temel bileşenleri şunlardır:

Vizyon ve Hedefler: Dijital dönüşüm stratejisinin belirlenmesinin ilk adımı, organizasyonun dijital geleceği için bir vizyon oluşturmak ve bu vizyona ulaşmak için belirli hedefler belirlemektir. Bu hedefler, işletmenin büyümesi, verimliliğin artırılması, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi veya yenilikçilikte öncü olma gibi olabilmektedir (Fisk, 2002).

İş Süreçleri ve Teknoloji Değerlendirmesi: Organizasyonun mevcut iş süreçleri ve teknoloji altyapısı değerlendirilmektedir. Hangi iş süreçlerinin iyileştirilmesi gerektiği ve hangi teknolojilerin bu iyileştirmeleri destekleyebileceği belirlenmektedir.

Teknoloji Seçimi ve Uygulama: Dijital dönüşüm stratejisi, hangi teknolojilerin organizasyonun hedeflerini en iyi şekilde destekleyeceğini belirlemektedir. Bu teknolojiler arasında bulut bilişim, büyük veri analitiği, yapay zeka, nesnelerin interneti ve mobil uygulamalar gibi çeşitli araçlar bulunabilmektedir. Seçilen teknolojilerin uygulanması ve entegrasyonu da stratejinin önemli bir bileşenidir (Fitzgerald vd., 2013, Forth vd., 2020).

Dönüşüm Kültürü ve Yetenek Geliştirme: Dijital dönüşüm stratejisi, organizasyon içinde bir dönüşüm kültürünün oluşturulmasını ve çalışanların dijital becerilerinin geliştirilmesini de içermelidir. Çalışanların dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanmaları için eğitim ve destek sağlanmalıdır (Nadeem vd., 2018).

Veri Yönetimi ve Güvenlik: Dijital dönüşüm stratejisi, organizasyonun veri yönetimi politikalarını ve güvenlik önlemlerini de içermelidir. Müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği ön planda tutulmalı ve uygun veri koruma yönetmeliklerine uyum sağlanmalıdır (Fujii ve Langford, 2022).

Sürekli İyileştirme ve İzleme: Dijital dönüşüm stratejisi, sürekli iyileştirme ve izleme süreçlerini de içermelidir. Teknoloji ve iş süreçlerindeki değişikliklerin izlenmesi ve stratejinin düzenli olarak gözden geçirilmesi, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır.

Dijital dönüşüm stratejisi, organizasyonların dijital dönüşüm sürecini etkili bir şekilde yönetmelerine ve başarılı sonuçlar elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bileşenlerin doğru bir şekilde tanımlanması ve uygulanması, organizasyonun rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir (Kane vd., 2015).

1.3.6. Dijital Dönüşüme Küresel Bir Bakış

Dijital dönüşüm, dünya genelinde işletmelerin ve toplumların karşılaştığı bir gerçeklik haline gelmiştir. Küresel bir bakış açısıyla, dijital dönüşümün çeşitli yönleri incelenebilmektedir (Garcia vd., 2012, Gartner, 2019):

Küresel Rekabet: Dijital dönüşüm, işletmeler arasındaki rekabeti artırmıştır. Küresel pazarlara daha kolay erişim, dijital pazarlama ve e-ticaret gibi olanaklar, işletmelerin daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını sağlamıştır. Bu da rekabetin artmasına ve işletmelerin daha inovatif ve verimli olmaları gerekliliğine işaret etmektedir.

Çokuluslu İşletmelerin Rolü: Büyük ve çok uluslu şirketler, dijital dönüşüm süreçlerinin hızlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu şirketler, teknolojik yenilikleri benimseyerek ve dijital platformlar aracılığıyla küresel pazarlara yayılarak, küresel ticaretin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Gerth ve Peppard, 2016, Ghobakhloo vd., 2011, Gilli vd., 2022).

Yeni İş Modelleri ve İş Fırsatları: Dijital dönüşüm, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına ve geleneksel endüstrilerin dönüşmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, paylaşım ekonomisi, bulut tabanlı hizmetler ve yapay zeka gibi teknolojiler, yeni iş fırsatlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Küresel Eşitsizlik: Dijital dönüşüm, bazı bölgelerde ve toplumlarda eşitsizlikleri derinleştirebilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki dijital altyapının daha iyi olması ve teknolojiye erişimdeki farklılıklar, dijital uçurumun artmasına neden olabilmektedir. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerin dijital dönüşüm sürecine ayak uydurmasını zorlaştırabilmektedir.

Yeni Teknoloji Üretimi ve Yayılması: Dijital dönüşüm, yeni teknolojilerin geliştirilmesini ve yayılmasını hızlandırmaktadır. Özellikle yapay zeka, nesnelerin interneti ve blokzincir gibi teknolojiler, dünya genelinde farklı sektörlerde benimsenmektedir (Giotopoulos vd., 2017, goldstein vd., 2010).

Küresel İşbirliği ve Standartlar: Dijital dönüşüm, küresel işbirliğini teşvik etmektedir. Teknoloji standartlarının ve düzenlemelerin oluşturulması, uluslararası ticareti kolaylaştırabilir ve farklı ülkeler arasında uyumlu bir dijital ekonomi oluşturabilmektedir.

Küresel bir bakış açısıyla, dijital dönüşümün işletmeler ve toplumlar üzerindeki etkileri karmaşık ve geniş kapsamlıdır. Bu nedenle, küresel düzeyde işbirliği ve uyum, dijital dönüşümün sürdürülebilir ve kapsayıcı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak için önemlidir (CapGemini ve MIT, 2011).

1.3.7. Dijital Dönüşüm Stratejisi ve Yol Haritası

Dijital dönüşüm stratejisi ve yol haritası, bir işletmenin dijital dönüşüm sürecini planlaması, uygulaması ve yönetmesi için kapsamlı bir rehberdir (Gottschalk, 2009).

Vizyon Belirleme: İşletmenin dijital dönüşüm sürecinde nereye gitmek istediğini belirlemek için bir vizyon oluşturulmalıdır. Bu vizyon, işletmenin dijital geleceğini nasıl gördüğünü ve hangi hedeflere ulaşmak istediğini tanımlamalıdır.

Durum Analizi: İşletmenin mevcut durumunu değerlendirmek için bir durum analizi yapılmalıdır. Bu analiz, mevcut iş süreçleri, teknoloji altyapısı, yetenekler, müşteri ilişkileri ve rekabet ortamını içermelidir.

Hedefler Belirleme: Durum analizinin sonuçlarına dayanarak, işletmenin dijital dönüşümünde ulaşmak istediği spesifik hedefler belirlenmelidir. Bu hedefler, işletmenin büyüme, verimlilik, müşteri deneyimi veya yenilik gibi alanlarda dönüşüm yapmada önemli bir role sahiptir (Westerman, Bonnet ve McAfee, 2015).

Stratejik Yol Haritası Oluşturma: Belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli adımları, zaman çizelgesini ve sorumlulukları içeren stratejik bir yol haritası oluşturulmalıdır. Bu yol haritası, belirlenen hedeflere ulaşmak için gereken stratejik adımları belirlemeli ve uygulanacak teknolojileri ve kaynakları tanımlamalıdır.

Teknoloji Seçimi ve Uygulama: Belirlenen stratejiye uygun olarak, gerekli teknolojilerin seçilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu aşamada, bulut bilişim, yapay zeka, büyük veri analitiği ve diğer dijital araçlar işletmenin ihtiyaçlarına göre entegre edilmelidir. Teknoloji uygulama süreci, işletmenin dijital dönüşümünü desteklemek için gerekli altyapıyı oluşturmayı içermektedir (CapGemini ve MIT, 2011).

Yetenek Geliştirme ve Kültür Değişimi: Dijital dönüşüm süreci, organizasyon içinde bir kültür değişimi ve yetenek gelişimini gerektirmektedir. Çalışanların dijital becerilerini artırmak için eğitim ve geliştirme programları düzenlenmeli ve organizasyonun dijital dönüşüm vizyonunu benimsemeleri teşvik edilmelidir.

İzleme ve Değerlendirme: Dijital dönüşüm süreci devam ederken, ilerlemenin düzenli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesi önemlidir. Bu izleme süreci, stratejik hedeflere ulaşmadaki ilerlemeyi değerlendirmek ve gerektiğinde stratejik değişiklikler yapmak için kullanılabilmektedir (Westerman, Bonnet ve McAfee, 2015). Dijital dönüşüm stratejisi ve yol haritası, işletmenin dijital dönüşüm sürecini planlamak, uygulamak ve yönetmek için temel bir çerçeve sağlamaktadır. Bu süreç, işletmenin

rekabet avantajı elde etmesini, müşteri memnuniyetini artırmasını ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemesini sağlamaktadır (Tjahjono vd., 2017).

1.4. İnternetin Gelişimi

İnternetin gelişimi, modern dünyanın en önemli teknolojik ve sosyal dönüşümlerinden biridir. İnternetin evrimi, başlangıcından itibaren hızla büyüyerek küresel bir iletişim ve bilgi paylaşım ağına dönüşmüştür (Gray, 2018, Haffke vd., 2016).

Arpanet ve İlk Bağlantılar (1960'lar-1970'ler): İnternetin temelleri, ABD Savunma Bakanlığı'nın finanse ettiği Arpanet projesiyle atılmıştır. 1969'da Arpanet'in ilk bağlantıları kurulmuş ve bu, bilgisayarlar arasında veri iletimini sağlayan ilk ağ olma özelliğini taşıyordu. İlk dönemde sadece akademik ve askeri kuruluşlar arasında kullanılmıştır (Ekonomik Forum, 2016).

TCP/IP Protokolü (1980'ler): Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), veri iletimi için standart bir protokol haline gelmiş olup ve bugün hala internetin temelini oluşturmaktadır. Bu protokol, bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan temel yapı taşlarından biridir.

WWW ve Web Tarayıcıları (1990'lar): World Wide Web (WWW), internetin kullanımını genişleten önemli bir adımdır. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen WWW, metin, grafik, ses ve video gibi çoklu ortam içeriklerinin bir araya getirilmesini sağlamıştır. Web tarayıcıları, kullanıcıların web sayfalarını görüntülemesini ve gezinmesini kolaylaştırmıştır (Hashim, 2015, Hatta vd., 2017, Hauser, 2016).

E-Ticaret ve İnternetin Ticari Kullanımı (1990'lar): 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında, e-ticaretin ve internetin ticari kullanımının hızla artmasıyla birlikte internetin iş dünyasındaki rolü önemli ölçüde büyümüştür. İnternet, perakende satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve işletme içi iletişim gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal Medyanın Yükselişi (2000'ler): 2000'lerin ortalarından itibaren sosyal medya platformlarının yükselişi, internetin kullanımını daha da yaygınlaştırmıştır.

Facebook, Twitter, LinkedIn gibi platformlar, insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını, içerik paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamıştır.

Mobil İnternet ve Akıllı Cihazlar (2010'lar): Mobil internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, internetin erişilebilirliği daha da artmıştır. Artık insanlar her yerde internete erişebilmekte ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla birçok işlemi gerçekleştirmede etkin bir role sahiptir.

Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Bulut Bilişim: Son yıllarda, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve bulut bilişim gibi teknolojiler, internetin kullanımını daha da genişletmiştir. IoT, fiziksel cihazların internete bağlanmasını ve veri paylaşımını sağlamaktadır. Bu da akıllı evlerden endüstriyel otomasyona kadar birçok alanda kullanılabilirliği artırmaktadır. (Merisavo, 2008).

Bu aşamalar, internetin gelişimindeki ana dönemleri temsil etmektedir. Günümüzde, internetin rolü ve etkisi her zamankinden daha büyük ve internetin geleceği, yapay zeka, blockchain ve diğer yeni teknolojilerin etkisiyle daha da heyecan verici olabilmektedir.

1.4.1 Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları

Dünya genelinde internet kullanımı, teknolojik altyapının ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla hızla artmaktadır. İnternet kullanım oranları, ülkeler arasında büyük farklılıklar gösterebilir, ancak genel olarak internet erişimi giderek daha yaygın hale gelmektedir (Hellinger ve Seeger, 2011).

Birleşmiş Milletler'e göre, 2021 itibarıyla dünya genelinde internet kullanım oranı yaklaşık olarak nüfusun %53'dür. Ancak bu oran, gelişmiş ülkelerde daha yüksekken, gelişmekte olan ülkelerde daha düşüktür. Özellikle kırsal bölgelerde ve düşük gelirli topluluklarda internet erişimi daha sınırlı olabilmektedir.

Türkiye'de ise internet kullanımı hızla artmaktadır. 2021 itibarıyla Türkiye'nin genel nüfusunun %74'ü internet kullanmaktadır. Türkiye, Avrupa'da internet kullanım oranı açısından orta seviyede bir ülke konumundadır. Özellikle genç nüfusunun internet kullanımı oldukça yaygındır ve sosyal medya platformlarının kullanımı oldukça yüksektir (Henderikx ve Stoffers, 2022, Henriette vd., 2016).

Türkiye'de internet kullanımını artıran faktörler arasında geniş bant internet altyapısının gelişimi, akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların yaygınlaşması, internete erişim maliyetlerinin düşmesi ve dijital hizmetlerin çeşitlenmesi gibi etmenler yer almaktadır (Demir, 2018).

Ancak, Türkiye'de internet kullanımı ve erişimi hala bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde internet erişimi ve hızı daha düşük olabilmektedir. Ayrıca, dijital eğitim ve dijital hizmetlere erişimde eşitsizlikler yaşanabilmektedir.

Özetle, dünya genelinde internet kullanımı hızla artarken, Türkiye'de de internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak, internet erişimi ve kullanımında eşitsizliklerin giderilmesi ve daha kapsayıcı bir dijital dönüşüm için çaba sarf edilmelidir (Westerman, Bonnet ve McAfee, 2015).

1.5. Web 1.0 Web 2.0 ve Web 3.0 Kavramları

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0, internetin evrimindeki önemli dönemleri temsil eden kavramlardır. Bu kavramlar aşağıda yer almaktadır (Sağlam, 2019).

Web 1.0: Web 1.0, internetin erken dönemlerini ifade etmektedir. Bu dönemde, internet temel olarak bir bilgi sunucusu olarak kullanılmaktaydı. İnternet kullanıcıları, çoğunlukla pasif bir şekilde web sitelerini ziyaret ederek bilgi alıyordu. İnternetin içeriği genel olarak statikti ve kullanıcılar genel anlamda içeriğe katkıda bulunmada zorluk çekmişlerdir. Bu dönemde, web siteleri genellikle tek yönlü iletişim araçları olarak kullanılmaktadır 8Henriette vd., 2016, Herder vd., 2017, Hwang, 2019).

Web 2.0: Web 2.0, internetin interaktif ve katılımcı bir platform haline geldiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde, kullanıcılar internet içeriğini oluşturmak, paylaşmak ve etkileşime girmek için çeşitli araçlara sahip olmuşlardır. Sosyal medya platformları, bloglar, wikiler ve çevrimiçi forumlar gibi interaktif içerik oluşturma ve paylaşma araçları, Web 2.0'ın temelini oluşturmaktadır (Karaköse vd., 2021, Kareen vd., 2018, Kim ve Yang, 2016).

Web 3.0: Web 3.0, internetin daha akıllı ve kişiselleştirilmiş hale geldiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde, internet bağlantılı cihazlar, yapay zeka, büyük veri ve blok zinciri gibi teknolojilerin kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Web 3.0'ın temel özelliklerinden biri, içeriğin daha kişiselleştirilmiş ve kullanıcı odaklı olmasıdır.

Ayrıca, blok zinciri teknolojisinin kullanımı, güvenli ve şeffaf veri paylaşımını ve işlemleri kolaylaştırabilmektedir. Web 3.0, internetin daha da evrimleştiği ve insanlar arasındaki etkileşimi ve veri alışverişini daha da geliştirdiği bir dönemi temsil etmektedir.

Bu kavramlar, internetin evrimi ve gelişimi hakkında bir bakış sağlamakta ve internetin nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ve gelecekte nasıl bir şekil alabileceğini göstermektedir (Sağlam, 2019).

1.5.1. Dijital Teknolojiler

Dijital teknolojiler, elektronik cihazlar ve bilgisayar tabanlı sistemler aracılığıyla bilgiyi işleme, depolama, iletişim kurma ve paylaşma sürecini ifade etmektedir. Bu teknolojiler, bilgi ve verilerin dijital biçimde işlenmesini sağlayarak, modern yaşamın birçok yönünde kullanılmaktadır. Bazı yaygın dijital teknolojiler aşağıda gibidir (Wang vd., 2017):

Bulut Bilişim: Bulut bilişim, internet üzerinden bilgi ve veri depolama, işleme ve paylaşma hizmetleri sağlayan bir teknolojidir. Bu hizmetler, kullanıcılara esneklik, ölçeklenebilirlik ve maliyet etkinliği sunmaktadır.

Yapay Zeka (AI): Yapay zeka, bilgisayar sistemlerinin insan benzeri zekaya sahip olmasını sağlayan bir teknoloji alanıdır. Makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi teknikler kullanılarak, bilgisayarlar karmaşık görevleri yerine getirebilir, veri analizi yapabilir ve kararlar alabilmektedir.

Büyük Veri Analitiği: Büyük veri analitiği, büyük veri kümelerinden anlamlı bilgiler elde etmek için kullanılan bir teknolojidir. Büyük veri analitiği, işletmelerin trendleri analiz etmesine, müşteri davranışlarını anlamasına ve stratejik kararlar almasına yardımcı olabilmektedir (Kim vd., 2015, Kiron vd., 2016, Klimek vd., 2008).

Nesnelerin İnterneti (IoT): Nesnelerin İnterneti, internete bağlanabilen fiziksel cihazlar arasındaki iletişimi ve veri alışverişini sağlayan bir teknolojidir. IoT, akıllı evlerden endüstriyel otomasyona kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Robotik: Robotik, bilgisayar kontrollü mekanik sistemlerin tasarımı, üretimi ve kullanımıyla ilgilenen bir teknoloji alanıdır. Robotlar, birçok endüstride otomasyon, üretim ve hizmet alanlarında kullanılmaktadır.

Blok Zinciri (Blockchain): Blok zinciri, güvenli ve şeffaf bir şekilde veri kaydı tutmak için kullanılan dağıtık bir defter teknolojisidir. Blok zinciri, kripto para birimleri gibi finansal uygulamalardan sağlık sektörüne kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR): Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından oluşturulan sanal ortamların veya gerçek dünyaya eklenen dijital öğelerin kullanıcılar tarafından deneyimlendiği teknolojilerdir. Eğitim, eğlence, sağlık ve endüstriyel tasarım gibi alanlarda kullanılmaktadırlar (Klimko, 2001, Klos vd., 2021, Kokot vd., 2021).

Bu, dijital teknolojilerin çeşitli uygulamalarından sadece birkaçıdır. Dijital teknolojiler, işletmelerin ve toplumların verimliliğini artırırken, yaşam kalitesini iyileştirmek ve yeni fırsatlar yaratmak için önemli bir role sahiptir (Wang vd., 2017).

1.5.2. Üretimin Dönüşümü

Üretimin dönüşümü, endüstriyel süreçlerin ve üretim yöntemlerinin zaman içinde değişmesini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, teknolojik gelişmeler, ekonomik faktörler, sosyal değişimler ve çevresel etmenler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Üretimin dönüşümüne yol açan bazı önemli faktörler aşağıdaki gibidir (Cianni ve Steckler, 2017):

Teknolojik İlerleme: Teknolojik yenilikler, üretim süreçlerini ve yöntemlerini sürekli olarak değiştirmekte ve geliştirmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin, otomasyonun, yapay zekanın ve robotik sistemlerin gelişimi, üretimde önemli değişikliklere yol açmaktadır.

Otomasyon ve Robotik: Otomasyon ve robotik sistemler, iş süreçlerini otomatikleştirerek verimliliği artırmakta, hata oranını azaltmakta ve iş gücü maliyetlerini düşürmektedir. Fabrikalarda ve üretim tesislerinde robotların kullanımı giderek artmaktadır.

Dijitalleşme ve Endüstri 4.0: Dijital teknolojilerin üretim süreçlerine entegrasyonu, Endüstri 4.0 olarak adlandırılan bir dönüşümü tetiklemektedir. Endüstri 4.0, nesnelerin interneti, büyük veri analitiği, bulut bilişim ve akıllı üretim gibi teknolojilerin kullanımını içermektedir.

Esnek Üretim Modelleri: Geleneksel seri üretim modellerinin yanı sıra esnek üretim modelleri de popüler hale gelmektedir. Esnek üretim, müşteri taleplerine hızlı yanıt vermek ve özelleştirilmiş ürünler sunmak için gereksinim duyulan değişkenlik ve adaptasyonu sağlamaktadır (Abou-Foul vd., 2020, Balik vd., 2019, Bilge, 2018).

Sürdürülebilirlik ve Yeşil Üretim: Çevresel endişelerin artmasıyla birlikte, sürdürülebilirlik ve yeşil üretim uygulamaları önem kazanmaktadır. Üretim süreçlerinin çevresel etkilerini azaltmak için enerji verimliliği, atık azaltma ve geri dönüşüm gibi uygulamaların yaygınlaşması beklenmektedir.

Küreselleşme ve Tedarik Zinciri Yönetimi: Küreselleşme, üretim süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür. Küresel tedarik zinciri yönetimi, mal ve hizmetlerin küresel ölçekte üretim ve dağıtımını optimize etmek için gereklidir.

Bu faktörlerin etkisiyle, üretim süreçleri ve yöntemleri sürekli olarak değişerek gelişmektedir. Gelecekte, dijitalleşme, otomasyon, sürdürülebilirlik ve esneklik gibi konuların üretimde daha da önemli hale gelmesi beklenmektedir (Schuchmann ve Seufert, 2015).

1.5.3. Ekonomik ve Toplumsal Değişim

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, ekonomik ve toplumsal alanlarda derin değişikliklere yol açmaktadır.

Yeni İş Modelleri: Dijital teknolojiler, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, paylaşım ekonomisi platformları geleneksel endüstrilere yeni bir rekabet ortamı sunmaktadır (Kotarba, 2018, Kouzes ve Posner, 2007).

Dijital Pazarlama ve Ticaret: İnternet ve dijital reklamcılık, şirketlerin ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmasını sağlamaktadır. E-ticaret, geleneksel perakende satışı değiştirirken, sınır ötesi ticaretin artmasına da katkıda bulunmaktadır.

Verimlilik ve İnovasyon: Dijital teknolojiler, üretim süreçlerini ve iş akışlarını optimize ederek işletmelerin verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca, yenilik ve ürün geliştirme süreçlerini hızlandırmaktadır.

Dijital Eşitsizlik: Dijital teknolojilere erişimdeki eşitsizlik, sosyal ve ekonomik farklılıkları derinleştirebilmektedir. Dijital yetersizlik yaşayan topluluklar, bilgiye

erişim, eğitim ve istihdam fırsatlarından mahrum kalabilmektedir (Abou-Foul vd., 2020, Balik vd., 2019, Bilge, 2018).

Toplumsal İletişim: Sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçları, insanların birbirleriyle bağlantı kurma ve etkileşimde bulunma biçimleri üzerinde değişim yapabilmektedir. Ancak, bu platformlar aynı zamanda bilgiyi yanıltıcı veya manipülatif şekillerde yayma potansiyeline de sahiptir.

Eğitim ve Öğrenme: Dijital teknolojiler, eğitim ve öğrenme süreçlerini dönüştürmektedir. Uzaktan eğitim, çevrimiçi dersler ve e-öğrenme platformları, öğrencilere daha geniş bir eğitim erişimi sağlamaktadır.

Dijital olarak ekonomik ve toplumsal değişim, büyük potansiyellere sahip olmakla beraber aynı zamanda yeni zorluklar da ortaya çıkarabilmektedir. Bu değişikliklerin yönetimi, daha kapsayıcı, adil ve sürdürülebilir bir dijital dönüşüm için politika yapıcılar, işletmeler ve toplumun diğer paydaşları arasında işbirliğini gerektirmektedir (Sözer, Civelek, Çemberci, 2018).

1.6. Dijital Dönüşümün Gerekçeleri

Dijital dönüşümün gerekçeleri, işletmelerin ve kurumların rekabet avantajı elde etmek, verimliliği artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve geleceğe daha iyi hazırlanmak için dijital teknolojileri benimsemesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Dijital dönüşümün temel gerekçeleri (Kreutzer vd., 2017, Larjovuori vd., 2018, Lau vd., 2014):

Rekabet Gücü: Dijital dönüşüm, işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Dijital teknolojilerin doğru kullanımı, iş süreçlerini optimize ederek, maliyetleri düşürmekte ve ürün/hizmet kalitesini artırmaktadır. Bu da pazar payını artırma ve rakiplerle rekabet etme yeteneğini güçlendirmektedir (Liley vd., 2017).

Verimlilik ve Operasyonel İyileştirmeler: Dijital dönüşüm, işletmelerin verimliliğini artırarak, operasyonel süreçlerini optimize etmektedir. Otomasyon, yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojiler, işletmelerin iş akışlarını daha etkili bir şekilde yönetmesine ve iş gücü verimliliğini artırmasına olanak tanımaktadır.

Müşteri Deneyimi İyileştirmesi: Dijital teknolojiler, işletmelerin müşteri deneyimini iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama, sosyal

medya etkileşimi, çevrimiçi destek ve e-ticaret platformları, müşterilere daha iyi hizmet sunma ve memnuniyetlerini artırma konusunda önemli rol oynamaktadır.

Yenilik ve Rekabetçi Avantaj: Dijital dönüşüm, yenilik ve yaratıcılığı teşvik etmektedir. İşletmeler, dijital teknolojileri kullanarak yeni ürünler ve hizmetler geliştirebilir, yeni pazarlar keşfedebilir ve iş modellerini sürekli olarak yenileyebilmektedir. Bu da uzun vadeli rekabetçi avantaj sağlamaktadır (Cianni ve Steckler, 2017).

Daha İyi Karar Alma Yeteneği: Dijital dönüşüm, işletmelerin daha iyi bilgiye erişmesini ve veriye dayalı kararlar almasını sağlamaktadır. Büyük veri analitiği, veri görselleştirmesi ve tahmin analizi gibi araçlar, işletmelerin verileri daha iyi anlamasına ve stratejik kararlar almasına yardımcı olmaktadır (Lu, 2017).

Geleceğe Hazırlık: Dijital dönüşüm, işletmelerin geleceğe daha iyi hazırlanmasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve değişen tüketici beklentileri, işletmelerin adaptasyon yeteneğini test etmektedir. Dijital dönüşüm, işletmelerin daha esnek, çevik ve gelecek odaklı hale gelmesini sağlamaktadır.

Bu gerekçeler, işletmelerin dijital dönüşümüne yönelik motivasyonu ve önemini vurgulamaktadır. Dijital dönüşüm, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmesi, operasyonel etkinliği artırması ve müşteri memnuniyetini artırması için kritik bir öneme sahiptir (Abou-Foul vd., 2020, Balik vd., 2019, Bilge, 2018).

1.6.1. Sermaye Birikimi ve Kriz

Dijitalleşme ve sermaye birikimi krizi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dijitalleşmenin Etkisi: Dijitalleşme, ekonomik ve endüstriyel süreçlerde köklü değişikliklere neden olmaktadır. İşletmeler, dijital teknolojileri benimseyerek daha verimli hale gelmekte, üretim süreçlerini optimize ederek işletme maliyetlerini düşürmektedir. Oluşan bu değişimler sermaye birikimi sürecine olumlu katkıda bulunabilir. Çünkü daha verimli işletmeler daha fazla kar elde eder ve bu durum sermaye birikimi potansiyelini artırmaktadır (Bresciani vd., 2018, Bloomberg, 2018).

İstihdamın Değişimi: Dijitalleşme, iş gücü piyasasında önemli değişikliklere yol açabilmektedir. Otomasyon ve dijitalleşme, bazı işlerin kaybolmasına neden olabilirken, diğer yandan yeni iş fırsatları ve beceri gereksinimleri ortaya

çıkabilmektedir. Bu durum, işsizlik oranlarını etkileyebilir ve işgücü piyasasında dengesizliklere neden olabilmektedir.

Sermaye Birikimi ve Gelir Adaletsizliği: Dijitalleşme, bazı endüstrilerde büyük sermaye birikimine yol açabilirken, diğer yandan gelir adaletsizliğini artırabilmektedir. Teknolojik gelişmeler, dijital sektörlerdeki şirketlerin büyümesini teşvik edebilirken, diğer endüstrilerdeki işletmeleri zorlayabilmektedir. Bu da gelir adaletsizliğini artırabilir ve toplumda sosyal gerilimlere neden olabilmektedir (Magesa ve Jonathan, 2022).

Yeni Piyasa Dinamikleri: Dijitalleşme, yeni pazarlar ve iş fırsatları yaratmaktadır. Dijital platformlar, geleneksel işletmelerin rekabet etmesini zorlayabilir ve yeni girişimcilere olanaklar sunabilmektedir. Ancak, bu durum aynı zamanda rekabeti artırarak pazar paylarının yeniden dağılmasına neden olabilir (Bresciani, 2018, Dixon vd., 2014, European, 2013).

Kriz Dönemlerindeki Etkisi: Sermaye birikimi kriz dönemlerinde daha belirgin hale gelebilmektedir. Dijitalleşme, işletmelerin krizlere daha iyi adapte olmasına yardımcı olabilir çünkü dijitalleşme, işletmelerin daha çevik ve esnek hale gelmesini sağlamaktadır. Ancak, kriz dönemlerinde işsizlik ve ekonomik belirsizlik artabilir, bu da dijitalleşmenin etkilerini daha da karmaşık hale getirebilmektedir (Manyika vd., 2017, Matt vd., 2015).

Sonuç olarak, dijitalleşme ve sermaye birikimi krizi arasında karmaşık bir ilişki vardır. Dijitalleşme, ekonomik ve toplumsal değişimlere yol açarken, sermaye birikimi sürecini etkileyebilir ve gelir adaletsizliği gibi konuları gündeme getirebilmektedir. Bu nedenle, dijitalleşmenin etkilerini anlamak ve uygun politika yanıtları geliştirmek önemlidir.

1.6.2. Rekabet

Dijitalleşme ve rekabet arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır. İşte bu ilişkiyi daha yakından inceleyen bazı önemli noktalar:

Yeni Pazarlar ve Olanaklar: Dijitalleşme, yeni pazarlar ve iş fırsatları yaratmaktadır. Dijital platformlar, geleneksel sınırları kaldırabilir ve küresel ölçekte rekabeti artırabilmektedir. Yeni girişimciler, düşük maliyetlerle dijital ortamlarda işletmeler kurarak büyüyebilmektedir (McCormack vd., 2009).

Mevcut Pazarlarda Rekabet Gücü: Dijitalleşme, mevcut pazarlarda rekabeti artırmaktadır. Dijital teknolojiler, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırmasına ve müşteri deneyimini iyileştirmesine olanak tanımaktadır. Bu da rekabet avantajı elde etme ve pazar payını artırma potansiyelini artırmaktadır (Bresciani vd., 2018; Bloomberg, 2018).

Rekabetçi Fiyatlandırma ve Ürün Farklılaştırması: Dijitalleşme, fiyatlandırma stratejilerini ve ürün farklılaştırmasını etkilemektedir. Müşterilere daha fazla seçenek sunmak, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırmasında esneklik sağlamaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama ve reklamcılık, ürünleri hedef kitlelere daha etkili bir şekilde tanıtmayı ve pazarlamayı sağlamaktadır (Mel'Nichuk, 2019).

Yenilik ve Hızlı Adaptasyon: Dijitalleşme, işletmelerin yenilik yapma ve hızla adapte olma yeteneğini artırmaktadır. Teknolojik gelişmeler, işletmelerin sürekli olarak ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirmesine ve müşteri beklentilerine hızla yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Bu da rekabet avantajı elde etme ve pazara hızla adapte olma potansiyelini artırmaktadır.

Küresel Rekabet ve Endüstriyel Dönüşüm: Dijitalleşme, küresel rekabeti artırarak endüstriyel dönüşüme yol açabilmektedir. Küresel ölçekte işletmeler, dijital teknolojileri kullanarak verimliliği artırıp maliyetleri düşürebilmektedir. Bu da uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayabilir (Bresciani, 2018, Dixon vd., 2014, European, 2013).

Ancak, dijitalleşmenin rekabet üzerindeki etkisi her zaman pozitif değildir. Bazı durumlarda, dijitalleşme rekabeti artırabilirken, aynı zamanda piyasa baskısı ve fiyat savaşları gibi zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin dijitalleşme sürecini dikkatlice yönetmesi ve rekabet stratejilerini bu değişen ortama uygun şekilde ayarlaması önemlidir (Michaelidou vd., 2011).

1.6.3. Finansallaşma

Dijital finansallaşma, geleneksel finansal hizmetlerin dijital teknolojilerle dönüşümü ve yeniden şekillenmesi sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, bankacılık, ödeme sistemleri, sigortacılık, yatırım ve diğer finansal hizmetlerin dijitalleşmesini içermektedir. Dijital finansallaşmanın ana hatları aşağıdaki gibidir (Fitzgerald vd., 2014, Fletcher ve Griffiths, 2020):

Dijital Bankacılık: Geleneksel bankacılık hizmetleri, dijital platformlar aracılığıyla sunulmaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları ve çevrimiçi bankacılık portalları, müşterilerin banka hesaplarını yönetmelerini, para transferi yapmalarını ve faturalarını ödemelerini sağlamaktadır.

Ödeme ve Para Transferi: Dijital ödeme sistemleri, nakitsiz ve kartlı ödemeleri kolaylaştırmaktadır. Mobil cüzdanlar, dijital cüzdanlar, online ödeme platformları ve kripto para birimleri gibi teknolojiler, tüketicilere çeşitli ödeme seçenekleri sunmaktadır.

Dijital Yatırım ve Finansal Danışmanlık: Dijital finansal platformlar, bireylere yatırım yapma, emeklilik fonlarına katılma ve portföylerini yönetme konusunda olanaklar sunmaktadır. Otomatik yatırım hizmetleri ve robotik danışmanlık gibi teknolojiler, yatırımcıların finansal hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Mike, 2018).

Sigortacılık ve Risk Yönetimi: Dijital teknolojiler, sigorta sektöründe de dönüşümü tetiklemiştir. Dijital sigorta platformları, müşterilere sigorta poliçeleri satın alma, hasar dosyalama ve talep yönetimi gibi hizmetler sunmaktadır. Ayrıca, büyük veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojiler, sigorta şirketlerinin riskleri daha iyi değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Bresciani, 2018, Dixon vd., 2014, European, 2013).

Blockchain ve DeFi: Blockchain teknolojisi, dijital finansal hizmetlerin dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Dağıtık defter teknolojisi, güvenilir ve şeffaf bir şekilde finansal işlemlerin kaydedilmesini sağlamaktadır. DeFi (Merkeziyetsiz Finans), blockchain tabanlı finansal hizmetlerin bir alt dalıdır ve geleneksel finansal aracıları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Fitzgerald vd., 2014, Fletcher ve Griffiths, 2020).

Dijital finansallaşma, finansal hizmetlerin erişilebilirliğini artırarak, maliyetleri düşürmekte ve işlem süreçlerini hızlandırmaktadır. Ancak, bu dönüşüm aynı zamanda veri gizliliği, siber güvenlik ve düzenleyici uyumluluk gibi bazı zorlukları da beraberinde getirebilmektedir (Microsoft, 2020).

1.6.4. İklim Değişikliği

Dijitalleşme ve iklim değişikliği arasında çeşitli ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkilerin bazıları aşağıdaki gibidir.

Dijital Teknolojilerin Çevresel Etkileri: Dijitalleşme, çeşitli çevresel etkilere sahiptir. Örneğin, internet kullanımı ve veri merkezleri enerji tüketimini artırabilir ve karbon ayak izini büyütebilmektedir. Bununla birlikte, dijitalleşme aynı zamanda kağıt tüketimini azaltabilir, fiziksel seyahat gereksinimini azaltabilir ve böylece sera gazı emisyonlarını da azaltabilmektedir (Fitzgerald vd., 2014, Fletcher ve Griffiths, 2020).

İklim Verilerinin İşlenmesi ve Tahminleri: Dijital teknolojiler, iklim bilimcilerinin büyük miktarda veriyi analiz etmelerine ve iklim değişikliği modelleri oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Büyük veri analitiği, yapay zeka ve bulut bilişim gibi teknolojiler, iklim verilerini işlemek ve iklim değişikliği hakkında daha doğru tahminler yapmak için kullanılabilmektedir (Nayyar vd., 2020, Ngayo 2021).

Uzaktan Çalışma ve Seyahat Azaltma: Dijitalleşme, uzaktan çalışma ve çevrimiçi toplantılar gibi uygulamaları destekleyerek seyahat ihtiyacını azaltabilmektedir. Bu da sera gazı emisyonlarını azaltabilir ve iklim değişikliğiyle mücadeleye katkıda bulunabilmektedir.

Yenilenebilir Enerji ve Akıllı Şebekeler: Dijital teknolojiler, yenilenebilir enerji üretimi ve akıllı şebekeler gibi iklim dostu enerji sistemlerini destekleyebilmektedir. Akıllı şebekeler, enerji tüketimini optimize edebilir, enerji verimliliğini artırabilir ve yenilenebilir enerji kaynaklarını daha etkin bir şekilde entegre edebilmektedir (Ghobakhloo, 2020).

Dijital Tarım ve Su Kaynakları Yönetimi: Dijitalleşme, tarım sektöründe verimliliği artırarak su kaynaklarının daha etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilmektedir. Sensör teknolojisi, uydu görüntüleme ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, tarımın su kullanımını optimize ederek tarımsal üretkenliği artırabilmektedir (North vd. 2019).

Dijitalleşme, iklim değişikliğiyle mücadelede önemli bir rol oynayabilir ancak aynı zamanda çevresel etkilere de sahiptir. Bu nedenle, dijital teknolojilerin sürdürülebilir bir şekilde kullanılması ve iklim değişikliğiyle mücadelede pozitif

etkilerinin vurgulanması gerekmektedir (Fitzgerald vd., 2014, Fletcher ve Griffiths, 2020).

1.6.5. Türkiye'de Dijital Dönüşüm ve Sektörel Dağılımı

Türkiye'de dijital dönüşüm, çeşitli sektörlerde hızla ilerlemekte ve farklı sektörler arasında farklılık göstermektedir. Türkiye'de dijital dönüşümün sektörel dağılımı ve bazı ana sektörlerdeki gelişmeler aşağıdaki gibidir (Eğilmez, 2018):

Bankacılık ve Finans: Türkiye'de bankacılık ve finans sektörü, dijital dönüşümün öncülerinden biri olmuştur. Mobil bankacılık uygulamaları, dijital ödeme sistemleri ve internet bankacılığı gibi yenilikçi çözümler, müşterilerin finansal işlemlerini kolaylaştırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (O'Hea, 2011).

Perakende ve E-Ticaret: Perakende sektörü, Türkiye'de dijital dönüşümün etkilerini yoğun olarak hisseden bir başka sektördür. Geleneksel perakende mağazalarının yanı sıra, e-ticaret platformları hızla büyümekte ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlıkları artmaktadır.

Eğitim ve Öğretim: Türkiye'de eğitim sektörü de dijital dönüşüme ayak uydurmaktadır. Özellikle pandemi döneminde uzaktan eğitim uygulamaları ve çevrimiçi eğitim platformları daha fazla önem kazanmıştır. Dijital eğitim içerikleri, öğrencilere daha etkili ve erişilebilir bir eğitim imkanı sunmaktadır.

Sağlık ve Tele-Tıp: Sağlık sektörü de dijital dönüşümden etkilenen sektörlerden biridir. Tele-tıp uygulamaları, çevrimiçi sağlık danışmanlığı platformları ve dijital sağlık kayıt sistemleri, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğini artırırken, hasta takibi ve tedavi süreçlerini iyileştirmektedir (Oliver vd., 2000).

Lojistik ve Taşımacılık: Lojistik ve taşımacılık sektörü, Türkiye'de dijital dönüşümün etkilerini gösteren bir diğer önemli alandır. Akıllı lojistik çözümler, tedarik zinciri yönetimi ve filo yönetimi gibi dijital teknolojiler, lojistik operasyonlarını daha verimli hale getirerek maliyetleri düşürmektedir (Erdut, 2021).

Türkiye'de dijital dönüşüm, bu ana sektörlerde olduğu gibi birçok farklı alanda da devam etmektedir. Yüksek teknoloji kullanımı, dijital altyapı yatırımları ve yenilikçi girişimlerin desteğiyle, Türkiye'nin dijital ekonomi ve toplum olarak ilerlemesi beklenmektedir (Ongardwanich vd., 2015).

1.6.6. Türkiye’de Dijital Dönüşüm ve Politika İlişkisi

Türkiye'de dijital dönüşüm ve politika ilişkisi, hükümetin ve ilgili kurumların dijitalleşmeyi teşvik etmek, dijital altyapıyı geliştirmek ve dijital ekonomiyi desteklemek için aldığı politika önlemleriyle belirlenmektedir. Türkiye'deki dijital dönüşüm politikalarının ana hatları (Eğilmez, 2018):

Dijital Altyapı Yatırımları: Türkiye'de dijital dönüşümü desteklemek için önemli altyapı yatırımları yapılmaktadır. Genişbant internet erişimi ve fiber optik altyapı gibi temel altyapı yatırımları, ülkenin dijitalleşme kapasitesini artırmaktadır.

Dijital Yetenek Geliştirme: Türkiye'de dijital yeteneklerin geliştirilmesi ve dijital okuryazarlığın artırılması için çeşitli politika önlemleri alınmaktadır. Özellikle eğitim sistemi içerisinde STEM (fen, teknoloji, mühendislik ve matematik) alanlarına ve dijital becerilere odaklanan programlar geliştirilmektedir (Erdut, 2021).

Dijital Ekonomi Teşvikleri: Türkiye'de dijital ekonominin büyümesini teşvik etmek için çeşitli teşvikler ve destekler sağlanmaktadır. Özellikle yazılım ve bilişim sektörlerine yönelik vergi avantajları, Ar-Ge teşvikleri ve girişimcilik destekleri gibi politika önlemleri uygulanmaktadır (Panel, 2002, Paulin, 2014).

Veri Koruma ve Güvenliği Politikaları: Dijital dönüşümün başarılı olması için veri koruma ve güvenliği önemlidir. Türkiye'de veri koruma ve güvenliği politikaları, ulusal düzenlemeler ve uluslararası standartlarla uyumlu olarak geliştirilmektedir. Bu politikalar, kişisel verilerin korunmasını ve siber güvenliği sağlamayı amaçlamaktadır.

Dijital Hizmetlerin Sunumu: Türkiye'de hükümet, kamu hizmetlerinin dijitalleştirilmesi ve çevrimiçi olarak sunulması konusunda çaba göstermektedir. E-devlet uygulamaları, elektronik imza kullanımı ve çevrimiçi kamu hizmeti portalı gibi projeler, vatandaşların kamu hizmetlerine daha kolay erişimini sağlamaktadır.

Türkiye'de dijital dönüşüm politikaları, hükümetin dijitalleşmeyi bir öncelik haline getirmesiyle birlikte sürekli olarak gelişmektedir. Bu politikaların etkili bir şekilde uygulanması, Türkiye'nin dijital ekonomi ve toplum olarak ilerlemesine ve rekabet gücünü artırmasına yardımcı olabilir (Eğilmez, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı, Gelişimi ve Bileşenleri

Dijital pazarlama, dijital kanallar aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı, pazarlanması ve satışının gerçekleştirilmesi sürecini ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, dijital pazarlama, internet, mobil cihazlar, sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerinden hedef kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. (Gray ve Rumpe, 2015, Hess vd., 2015):

Tanımı: Dijital pazarlama, dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler arasında web sitesi optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamcılığı (SEM), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve mobil pazarlama gibi çeşitli stratejiler bulunmaktadır. (Korachi ve Bounabat, 2020).

Gelişimi: Dijital pazarlama, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişmiştir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren, internet kullanımının artması ve sosyal medya platformlarının yükselişi, dijital pazarlamanın önemini artırmıştır. Geleneksel medyadan dijital platformlara geçiş, pazarlama stratejilerinin de dijitalleşmesine neden olmuştur.

Bileşenleri:

Web Sitesi: Bir işletmenin dijital varlığının merkezi olan web sitesi, markanın online olarak tanıtımını yapmaktadır. Web sitesi, ürünlerin ve hizmetlerin detaylı açıklamalarını, iletişim bilgilerini, blog gönderilerini ve daha fazlasını içerebilmektedir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): SEO, bir web sitesinin arama motorlarında organik olarak daha üst sıralarda görünmesini sağlayan bir dizi teknik ve stratejiyi içermektedir. Anahtar kelimeler, içerik optimizasyonu, site hızı ve bağlantı kurma gibi unsurlar, SEO'nun temel bileşenleridir (Sestino vd., 2020).

Arama Motoru Reklamcılığı (SEM): SEM, arama motorlarında reklam vererek hedef kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. Google Ads gibi platformlar, işletmelerin

belirli anahtar kelimeler için reklamlarını göstermelerine olanak tanımaktadır. Bu reklamlar, genellikle tıklama başına ödeme (PPC) modeline dayanmaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya platformları, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve Pinterest gibi platformlar, markaların ürünleri ve hizmetleri hakkında içerik paylaşmalarına ve reklam vererek hedef kitlelere ulaşmalarına olanak tanımaktadır (Rachinger vd., 2018, Ritter ve Pedersen, 2020).

E-posta Pazarlaması: E-posta pazarlaması, müşterilere doğrudan e-posta yoluyla ulaşmayı sağlamaktadır. E-posta bültenleri, promosyonlar, ürün duyuruları ve kişiselleştirilmiş teklifler gibi içerikler, müşteri ilişkilerini yönetmek ve sadık müşteri tabanı oluşturmak için kullanılabilmektedir (Porfirio vd., 2021, Pousttchi vd., 2019).

İçerik Pazarlaması: İçerik pazarlaması, değerli ve ilgi çekici içerikler oluşturarak markanın hedef kitleyle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Blog gönderileri, makaleler, videolar, infografikler ve e-kitaplar gibi içerik türleri, markaların hedef kitleye değer katmasını ve güven oluşturmasını sağlamaktadır (Urbach ve Roeglinger, 2019).

Dijital Reklamcılık: Dijital reklamcılık, internet üzerinde reklam verme ve hedef kitleye erişim sağlama işlemidir. Google Ads, Facebook Ads, display reklamlar, videolar ve sponsorlu içerikler gibi çeşitli dijital reklam türleri kullanılarak marka bilinirliği artırılmaktadır. Ayrıca dönüşümler elde edilmektedir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Mobil Pazarlama: Mobil pazarlama, mobil cihazlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı sağlamaktadır. Mobil web siteleri, mobil uygulamalar, kısa mesaj hizmetleri (SMS) ve yerel reklamlar gibi teknikler, markaların mobil kullanıcılarla etkileşim kurmasını sağlamaktadır.

Dijital pazarlama stratejileri genellikle bu bileşenlerin kombinasyonuyla uygulanmakta ve markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu stratejiler, ölçülebilir sonuçlar elde etmek ve pazarlama bütçesini verimli bir şekilde kullanmak için analitik verilere dayanmaktadır (Korachi ve Bounabat, 2020).

Bu araçlar, dijital pazarlamanın temel bileşenlerini oluşturmakta ve işletmelerin çeşitli dijital kanalları kullanarak hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır. İşletmeler, bu araçları etkili bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırabilir, müşteri ilişkilerini güçlendirebilmektedir (Posada vd., 2015, Promsri, 2019, Pullen, 2007).

2.1.1. Arama Motoru Optimizasyon

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), bir web sitesinin arama motorlarında daha üst sıralarda görünmesini ve organik olarak daha fazla yoğunluk çekmesini sağlamak için yapılan teknik ve stratejik çalışmaların genel adıdır. SEO'nun amacı, kullanıcıların arama motorlarında belirli anahtar kelimelerle yaptığı aramalarda, ilgili ve değerli içerik sunan web sitelerinin üst sıralarda yer almasını sağlamaktır (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

SEO'nun temelinde arama motorlarının çalışma prensipleri ve kullanıcı davranışları yatmaktadır. Bir web sitesinin arama motorları tarafından daha iyi anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için şu anahtar unsurlar dikkate alınır:

Anahtar Kelime Araştırması: SEO'nun temelini oluşturan adım, hedeflenen anahtar kelimelerin belirlenmesidir. Bu, web sitesinin içeriği, sektörü ve hedef kitlesi dikkate alınarak yapılır. Anahtar kelimelerin rekabet düzeyi, arama hacmi ve kullanıcı niyeti göz önünde bulundurulur.

Teknik SEO: Teknik SEO, bir web sitesinin arama motorları tarafından daha iyi indekslenmesini sağlamak için yapılan teknik düzenlemeleri içermektedir. Bunlar arasında URL yapılandırması, site haritası oluşturma, mobil uyumluluk, sayfa hızı optimizasyonu, SSL sertifikası gibi unsurlar bulunur.

İçerik Optimizasyonu: İçerik, SEO'nun en önemli unsurlarından biridir. Anahtar kelimelerin stratejik bir şekilde içeriğe yerleştirilmesi, başlık etiketleri, meta açıklamalar, başlık etiketleri ve görsellerin optimize edilmesi gibi içerik optimizasyonu teknikleri uygulanmaktadır.

Bağlantı Otoritesi ve Backlinkler: Arama motorları, bir web sitesinin otoritesini ve güvenilirliğini değerlendirmek için backlinkleri (geri bağlantıları)

kullanmaktadır. Kaliteli ve ilgili diğer sitelerden gelen backlinkler, bir web sitesinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır.

Kullanıcı Deneyimi Optimizasyonu: SEO çalışmalarında kullanıcı deneyimi önemli bir yer tutar. Kullanıcı dostu bir web sitesi tasarımı, gezinme kolaylığı, düşük yükleme süreleri ve mobil uyumluluk, kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Ayrıca SEO performansını artırmaktadır (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

SEO, sürekli olarak değişen ve güncellenen bir alandır ve arama motorlarının algoritmaları da zamanla evrim geçirir. Bu nedenle, başarılı bir SEO stratejisi için sürekli olarak güncel kalmak ve stratejileri yenilemek önem arz etmektedir.

2.1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini artırmayı, hedef kitleyle etkileşim kurmayı, sadık müşteri tabanı oluşturmayı ve satışları artırmayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Sosyal medya pazarlaması, markaların doğrudan tüketicilere erişimini sağlayan, etkili ve ölçülebilir bir pazarlama stratejisidir. Sosyal medya pazarlamasının temel unsurları aşağıdaki gibidir:

Hesap Yönetimi ve Profil Optimizasyonu: Sosyal medya pazarlaması stratejisinin temeli, markanın sosyal medya platformlarında hesap oluşturması ve bu hesapları etkili bir şekilde yönetmesidir. Profil resmi, başlık, açıklama ve iletişim bilgileri gibi hesap bilgileri, markanın kimliğini yansıtmalı ve hedef kitleye çekici gelmelidir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

İçerik Stratejisi: İçerik, sosyal medya pazarlamasının merkezinde yer almaktadır. İçerik stratejisi, markanın hedef kitlesine değerli ve ilgi çekici içerikler sunmasını sağlamaktadır. Görseller, videolar, blog yazıları, infografikler gibi çeşitli içerik türleri kullanılarak hedef kitlenin ilgisini çekecek içerikler oluşturulmaktadır.

Hedef Kitleye Ulaşım: Sosyal medya platformlarının reklam ve tanıtım araçları, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Reklam kampanyaları oluşturularak, hedeflenmiş reklam grupları belirlenebilmektedir. Ayrıca bütçeler yönetilebilmekte ve bu şekilde markalar doğrudan hedef kitlelerine ulaşarak etkili bir pazarlama yapabilmektedir.

Etkileşim ve İletişim: Sosyal medya platformları, markaların müşterileriyle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Yorumlara yanıt verme, soruları cevaplama, kullanıcıların gönderilerini beğenme ve paylaşma gibi etkileşimlerle marka sadakati oluşturularak müşteri ilişkileri güçlendirilebilmektedir.

Ölçüm ve Analiz: Sosyal medya pazarlaması stratejisinin etkinliğini ölçmek ve analiz etmek önemlidir. Web analitiği araçları ve sosyal medya analiz araçları kullanılarak kampanyaların performansı değerlendirilip, dönüşümler izlenerek strateji gerektiği gibi revize edilmektedir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

Sosyal medya pazarlaması, markaların dijital varlıklarını güçlendirmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve satışları artırmak için güçlü bir araçtır. Başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi için hedef odaklı bir planlama, yaratıcı içerik üretimi, etkileşim ve iletişim, reklam ve tanıtım gibi unsurların dikkatlice ele alınması gerekmektedir.

2.1.3. E- Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, markaların müşterileriyle doğrudan iletişim kurmak ve onlara özel içerikler, teklifler ve bilgiler sunmak için e-posta kullanmasıdır. E-posta pazarlaması, müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesi, marka sadakati oluşturulması ve satışların artırılması için etkili bir dijital pazarlama stratejisidir. E-posta pazarlamasının ana unsurları:

Abone Listesi Oluşturma: E-posta pazarlamasının temeli, markaların abone listesi oluşturmasıdır. Web sitelerindeki pop-up formlar, kayıt formları, indirim teklifleri gibi çeşitli yöntemlerle kullanıcıların e-posta adreslerini toplamak mümkündür. Abone listesi, potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

Kişiselleştirme: E-posta pazarlamasında kişiselleştirme önemlidir. Abonelere isimleriyle hitap etmek, geçmiş alışverişlerine veya ilgi alanlarına göre özel teklifler sunmak gibi kişiselleştirme teknikleri, abonelerin dikkatini çekerek etkileşimi artırmaktadır.

Değerli İçerikler Sunma: E-posta pazarlaması, abonelere değerli içerikler sunarak onların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Blog yazıları, e-kitaplar, rehberler,

indirim kuponları gibi içerikler, abonelerin markayla etkileşim kurmasını ve sadakatlerinin artmasını sağlamaktadır.

E-posta Kampanyaları: Belirli bir hedefle tasarlanmış e-posta kampanyaları, özel teklifler, promosyonlar veya etkinlik duyuruları içermektedir. E-posta kampanyaları, belirli bir zamanda belirli bir hedefe ulaşmak için tasarlanarak abonelere gönderilmektedir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

Segmentasyon ve Otomasyon: Abone listesi segmentasyonu ve otomasyon, e-posta pazarlamasının daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Abonelerin ilgi alanlarına, davranışlarına veya demografik özelliklerine göre gruplandırılması ve otomatik e-posta serilerinin gönderilmesi, abonelerle daha kişiselleştirilmiş ve etkili bir iletişim sağlamaktadır.

A/B Testleri ve Analiz: E-posta pazarlaması stratejisinin etkinliğini ölçmek için A/B testleri ve analiz önemlidir. Farklı konu satırları, gönderim zamanları, içerik türleri gibi değişkenlerin test edilmesi ve analiz edilmesi, stratejinin iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır.

E-posta pazarlaması, düşük maliyetli, ölçülebilir ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkar. Ancak, spam etiketlenmemesi ve abonelerin güvenini kazanmak için içeriklerin değerli ve ilgi çekici olması önemlidir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

2.1.4. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, hedef kitlenin ilgisini çekmek, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini güçlendirmek ve sonuç olarak satışları artırmak için değerli, ilgi çekici ve bilgilendirici içeriklerin stratejik bir şekilde oluşturulması, yayınlanması ve dağıtılmasını içeren bir pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlaması, markaların potansiyel müşterilerle duygusal bağlar kurmasını, güvenilir bir otorite olmasını ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır. İçerik pazarlamasının ana unsurları:

Hedef Kitleyi Belirleme: İçerik pazarlamasının temelinde, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını ve sorunlarını belirlemek yatmaktadır. Doğru bir hedef kitlenin tanımlanması, içerik stratejisinin ve içeriğin başarılı olmasını sağlamaktadır.

Değerli İçerik Oluşturma: İçerik pazarlamasında, hedef kitleye değerli ve ilgi çekici içerikler sunulmaktadır. Blog yazıları, videolar, infografikler, e-kitaplar, podcast'ler gibi çeşitli içerik türleri kullanılıp hedef kitleye değer katılarak onların ilgisi çekilmektedir.

İçerik Yayınlama ve Dağıtımı: Oluşturulan içerikler, uygun kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Web siteleri, bloglar, sosyal medya platformları, e-posta bültenleri, YouTube gibi çeşitli dağıtım kanalları kullanılarak içerikler geniş bir kitleye erişim sağlamaktadır.

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu): İçerik pazarlamasında SEO, içeriklerin arama motorlarında üst sıralarda yer alması için önemlidir. Doğru anahtar kelimelerin kullanılması, meta açıklamaların optimize edilmesi, içerik başlıklarının dikkat çekici olması gibi SEO teknikleriyle içeriklerin organik erişimi artırılmaktadır.

Etkileşim ve İzleme: İçerik pazarlaması stratejisinin etkinliğini ölçmek için izleme ve analiz önemlidir. Web analitiği araçları ve sosyal medya analiz araçları kullanılarak içerik performansı, dönüşüm oranları, etkileşim düzeyi gerekli ve stratejik şekilde revize edilmektedir.

İçerik pazarlaması, markaların güçlü bir dijital varlık oluşturmasını sağlamakta ve müşterilerle anlamlı ilişkiler kurmasını desteklemektedir. Başarılı bir içerik pazarlama stratejisi için sürekli olarak ilgi çekici ve değerli içerikler üretilmesi, hedef kitleye ulaşılması ve etkileşim sağlanması önemlidir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

2.1.5. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, mobil cihazlar üzerinden hedef kitleye ulaşmayı, marka bilinirliğini artırmayı, ürün ve hizmetleri tanıtmayı, etkileşim sağlamayı ve dönüşümleri artırmayı amaçlayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Günümüzde insanlar mobil cihazları daha fazla kullanır hale geldiği için, mobil pazarlama giderek daha önemli bir hal almıştır. Mobil pazarlamanın ana unsurları:

Mobil Uyumlu Web Sitesi ve Uygulamalar: Mobil pazarlama stratejisinin temeli, kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden kolayca erişebilecekleri ve kullanabilecekleri bir web sitesi veya mobil uygulamanın oluşturulmasıdır. Bu, mobil

kullanıcı deneyimini artırmanın yanı sıra potansiyel müşterilerin markayla etkileşimini kolaylaştırmaktadır.

Mobil Reklamcılık: Mobil reklamcılık, mobil cihazlarda reklam yayınlamayı ve hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Mobil arama reklamları, sosyal medya reklamları, uygulama içi reklamlar ve konum tabanlı reklamlar gibi çeşitli reklam türleri kullanılarak marka bilinirliği ile dönüşümler elde edilmektedir.

SMS Pazarlama ve Bildirimler: SMS pazarlaması, müşterilere promosyonlar, indirimler veya etkinlik duyuruları gibi kısa mesajlar göndererek hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Bildirimler, mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara haber verilmesini sağlayarak etkileşimi artırmaktadır.

Mobil Ödeme Sistemleri: Mobil pazarlama stratejileri arasında, mobil ödeme sistemlerinin kullanılması da önemlidir. Mobil cihazlar üzerinden kolay ve güvenli ödeme yapma imkanı, müşteri deneyimini iyileştirerek satın alma işlemlerini kolaylaştırmaktadır.

Konum Tabanlı Pazarlama: Mobil cihazların konum bilgisini kullanarak, kullanıcının bulunduğu konuma özel teklifler, promosyonlar veya bildirimler göndermek mümkündür. Bu şekilde, konum tabanlı pazarlama stratejileriyle hedef kitleye daha kişiselleştirilmiş içerikler sunulmaktadır.

Mobil SEO ve Optimizasyon: Mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri ve uygulamalar, mobil arama motorlarında üst sıralarda yer almak için önemlidir. Mobil SEO teknikleri ve mobil kullanıcı deneyimi optimizasyonu, markanın mobil pazarlama stratejisinin etkinliğini artırmaktadır.

Mobil pazarlama, kullanıcıların mobil cihazlarını günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirdikleri günümüzde, markaların hedef kitleye ulaşmak açısından etkileşim sağladıkları güçlü bir araçtır. Başarılı bir mobil pazarlama stratejisi için, hedef kitleyi iyi tanımak, değerli içerikler sunmak ve kullanıcı deneyimini ön planda tutmak önemlidir (Hess, vd., 2016).

2.1.6. Affiliate Pazarlama

Affiliate pazarlama, bir şirketin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için başkalarıyla işbirliği yapmasıdır. Bu işbirliği çerçevesinde şirket, ürün veya hizmetini

tanıtan kişilere (affiliate veya bağlı kuruluşlar) komisyon ödemektedir. Affiliate pazarlamada, affiliate'ler genellikle bir web sitesi, blog veya sosyal medya kanalı aracılığıyla ürün veya hizmeti tanıtmayla beraber ardından bu tanıtım üzerinden gerçekleşen satışlardan komisyon almaktadır (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

Affiliate pazarlamanın ana unsurları şunlardır:

Affiliate Programları: Şirketler, kendi ürün veya hizmetlerini tanıtmak isteyen kişilere yönelik affiliate programları oluştururlar. Bu programlar, affiliate'lere ürünlerini tanıtmak için ödeme yapmayı ve genellikle satış başına komisyon sağlamayı içermektedir.

Affiliate Linkleri: Affiliate'ler, ürün veya hizmetin tanıtımını yaparken genellikle özel affiliate linklerini kullanırlar. Bu linkler, affiliate'nin tanıtım yaptığı ürüne veya hizmete yönlendirerek affiliate'nin bu yönlendirmeden komisyon almasını sağlamaktadır.

Komisyon Modeli: Affiliate pazarlamada en yaygın kullanılan komisyon modelleri satış başına komisyon (sales commission), tıklama başına komisyon (pay-per-click) ve kuruluş başına komisyon (lead commission) şeklindedir. Şirketler genellikle satış başına komisyon modelini tercih ederler, çünkü bu modelde affiliate'lerin performansı doğrudan ölçülebilmektedir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Affiliate Networkleri: Affiliate networkleri, şirketlerin affiliate programlarını yayınlamalarına ve affiliate'lerin bu programlara katılmalarına olanak tanımaktadır. Bu networkler, affiliate'lerin farklı şirketlerin ürünlerini tanıtmasını ve komisyon kazanmasını kolaylaştırmaktadır.

Affiliate Pazarlama Araçları: Affiliate'lerin performanslarını izlemelerine ve optimize etmelerine yardımcı olmak için çeşitli affiliate pazarlama araçları ve yazılımları bulunmaktadır. Bu araçlar, affiliate linklerinin izlenmesi, performans analizi, raporlama ve ödemelerin yönetilmesi gibi işlevleri sağlamaktadır.

Affiliate pazarlama, şirketlerin pazarlama çabalarını genişletmelerine ve satışlarını artırmalarına yardımcı olurken, affiliate'lerin de gelir elde etmelerini sağlamaktadır. Bu model, win-win bir durum oluşturarak hem şirketlerin hem de

affiliate'lerin çıkarlarına hizmet etmektedir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

2.1.7. Web Sitesi

Bir web sitesi, internet üzerinde erişilebilir olan ve çeşitli amaçlar için kullanılan dijital bir platformdur. Web siteleri, metin, görüntü, ses ve video gibi çeşitli içerikleri sunarak bilgi paylaşımı, e-ticaret, eğlence, iletişim, eğitim ve daha pek çok amaca hizmet edebilmektedir. Bir web sitesinin temel bileşenleri:

Alan Adı (Domain Name): Web sitesinin internet üzerindeki adresidir. Kullanıcılar, tarayıcılarında alan adını yazarak web sitesine erişebilmektedirler. Örneğin, "google.com" veya "wikipedia.org" gibi.

Barındırma (Hosting): Web sitesinin dosyalarının depolandığı ve internete erişilebilir hale getirildiği bir sunucuda barındırılmaktadır. Barındırma hizmeti, bir web sitesinin çevrimiçi olabilmesi için gereklidir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Ana Sayfa (Homepage): Web sitesinin giriş noktasıdır ve genellikle diğer sayfalara erişim için bir navigasyon menüsü içermektedir.

Sayfalar (Pages): Web sitesindeki ana içerik birimleridir. Ana sayfa, hakkımızda sayfası, iletişim sayfası, ürün veya hizmet sayfaları gibi çeşitli sayfa türleri olabilmektedir.

İçerik (Content): Metin, resim, video, ses dosyaları gibi web sitesi ziyaretçilerine sunulan her türlü bilgidir. İçerik, web sitesinin amacına ve hedef kitlesine göre değişmektedir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

Tasarım (Design): Web sitesinin görsel ve kullanıcı arayüzüdür. Tasarım, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve marka kimliğini yansıtmak için önemlidir.

Navigasyon (Navigation): Kullanıcıların web sitesinde dolaşmasını sağlayan menüler, bağlantılar ve düğmelerdir. İyi bir navigasyon, ziyaretçilerin istedikleri bilgilere kolayca erişmelerini sağlamaktadır.

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu): Web sitesinin arama motorlarında daha iyi sıralanması için yapılan optimizasyon çalışmalarıdır. SEO, web sitesinin organik olarak daha fazla ziyaretçi çekmesine yardımcı olmaktadır.

Mobil Uyumluluk (Mobile Responsiveness): Web sitesinin mobil cihazlarda uyumlu olması, kullanıcıların farklı cihazlardan (telefonlar, tabletler) sorunsuz bir şekilde erişmesini sağlamaktadır.

Web siteleri, kişisel bloglardan büyük kurumsal web sitelerine kadar çeşitli boyutlar ve amaçlar için oluşturulabilmektedir. İyi tasarlanmış bir web sitesi, bir markanın çevrimiçi varlığını güçlendirmekte ve müşteri ilişkilerini geliştirerek hedef kitleye değer sağlamaktadır (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

2.1.8. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, hedeflenen kitleyi etkilemek için içeriğin hızla ve organik olarak büyük bir kitleye yayılmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, kullanıcıların içeriği paylaşarak kendi ağlarında yaymalarına dayanmakta ve genellikle sosyal medya platformlarında, e-posta yoluyla veya diğer dijital kanallarda gerçekleşmektedir. Viral pazarlama genellikle eğlenceli, şaşırtıcı, eğitici veya duygusal içeriklerle başarılı olmaktadır.

Viral pazarlamanın ana unsurları şunlardır:

Etkileyici İçerikler: Viral pazarlama için temel şart, içeriğin dikkat çekici ve paylaşılabilir olmasıdır. Eğlenceli videolar, ilginç infografikler, duygusal hikayeler veya şaşırtıcı görüntüler, kullanıcıların ilgisini çekmekte etkili olabilmektedir.

Hedef Kitle Analizi: Viral pazarlamada stratejisi oluştururken, hedef kitleyi iyi tanımak önemlidir. Hangi tür içeriklerin hedef kitlenin ilgisini çekeceğini ve paylaşma potansiyeli taşıyacağını anlamak, içeriğin başarısını artırmaktadır.

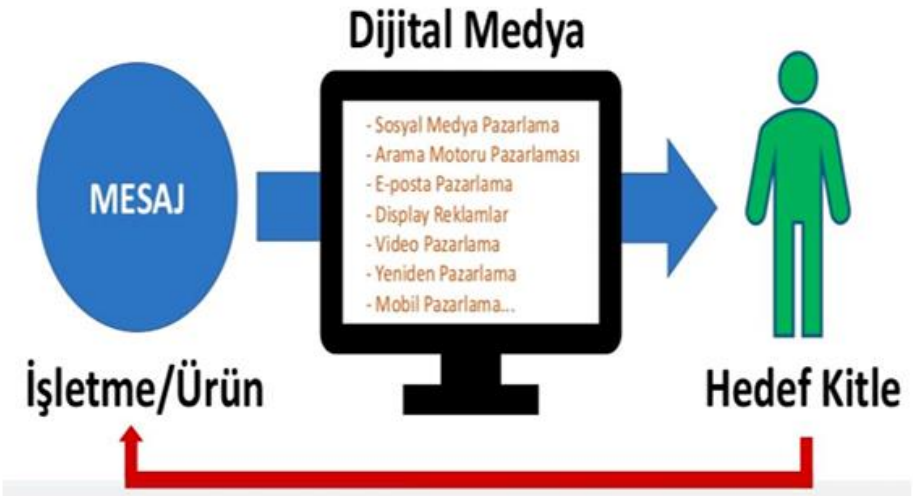
Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal medya platformları, içeriğin hızla yayılmasını sağlayan önemli bir kanaldır. Viral pazarlama stratejisinde, içeriğin doğru platformlarda ve doğru zamanda paylaşılması önemlidir.

Kullanıcı Katılımı ve İletişim: Kullanıcıların içeriğe katılmasını teşvik etmek ve onların duygusal bağ kurmasını sağlamak, içeriğin viral olma potansiyelini artırmaktadır. Kullanıcıların yorum yapması, içeriği paylaşması veya etiketlemesi gibi etkileşimler, içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.

Ölçüm ve Analiz: Viral pazarlama stratejisinin etkinliğini ölçmek ve iyileştirmek için düzenli olarak performansı izlemek önemlidir. Paylaşım sayısı,

etkileşim oranları, marka bilinirliğinde artış gibi metriklerin izlenmesi, stratejinin başarısını değerlendirmede yardımcı olmaktadır.

Viral pazarlama, markaların organik olarak geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliğini artırabilmekte, potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmekte ve marka sadakatini güçlendirebilmektedir. Ancak, başarılı bir viral pazarlama stratejisi oluşturmak ve uygulamak, dikkatlice planlanması ve hedeflenmesi gereken süreci ortaya çıkarmaktadır (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).



Şekil .2 Dijital Pazarlama Süreçleri ve Araçları

O.Şengül,Dijital Pazarlama Eğitimi,2018,s.30

2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, pazarlamanın evrimi ve değişen tüketici ihtiyaçlarına ve teknolojik gelişmelere adapte olmasını içermektedir. Geleneksel pazarlama kavramlarından, tüketici odaklı, deneyimsel ve dijital pazarlama gibi daha modern ve çağdaş yaklaşımlara doğru bir geçiş yaşanmıştır. Pazarlama anlayışındaki bazı temel gelişmeler aşağıdaki gibidir:

Ürün Odaklıdan Tüketici Odaklı Pazarlamaya: Geleneksel pazarlama anlayışı genellikle ürün odaklıdır; yani şirketler ürünlerini üretir ve bunları müşterilere satmaya

çalışır. Ancak, zamanla tüketici davranışlarının ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte, pazarlama daha çok tüketici odaklı hale gelmiştir. Şirketlerin artık müşteri ihtiyaçlarını anlamak, onlara değer sunmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir.

Deneyimsel Pazarlamaya Yönelme: Tüketiciler artık sadece ürünleri değil, deneyimleri de satın almaktadır. Bu nedenle, markaların deneyimsel pazarlama stratejileri benimsemesi ve tüketicilere unutulmaz deneyimler sunması önemlidir. Mağaza içi etkinlikler, etkileşimli reklamlar, deneyim merkezleri ve dijital deneyimler gibi yöntemler, markaların tüketicilerle bağ kurmasına ve sadık müşteri tabanı oluşturmasına yardımcı olabilmektedir.

Dijitalleşme ve Veri Odaklı Pazarlama: Dijitalleşme, pazarlamanın en önemli dönüşümlerinden biridir. İnternet, mobil cihazlar, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, markaların tüketicilerle etkileşim kurmasını ve onlara ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, büyük veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojiler, tüketicilerle ilgili daha derinlemesine anlayışlar elde etmeyi ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Korachi ve Bounabat, 2020).

Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Sorumluluk: Tüketicilerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını daha fazla göz önünde bulundurmasıyla birlikte, markaların da sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk ilkelerine uygun hareket etmesi önem kazanmıştır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, markaların sürdürülebilirlik çabalarını ve toplumsal katkılarını paylaşmalarına olanak tanımaktadır.

Bu gelişmeler, pazarlama dünyasında sürekli olarak değişen ve dönüşen bir ortamı yaratmaktadır. Markaların rekabet avantajı elde etmek ve müşterileri etkilemek için bu değişen trendlere uyum sağlamaları önemlidir (Li vd., 2018, Luz vd., 2018).

2.3. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama

Dijitalleşme ve dijital pazarlama, günümüzün iş dünyasında belirleyici kavramlardır ve birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bu iki kavramın anlamları ve aralarındaki ilişki:

Dijitalleşme: Dijitalleşme, iş süreçlerinin, ürünlerin, hizmetlerin ve iletişimin dijital teknolojilerle dönüştürülmesi ve bu teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi sürecini ifade etmektedir. Geleneksel yöntemlerden dijital teknolojilere geçiş, işletmelerin daha verimli, esnek ve müşteri odaklı hale gelmelerini sağlamaktadır. Dijitalleşme, işletmelerin faaliyet gösterdiği her alanda etkili olabilir, ancak özellikle iş süreçlerinde, müşteri ilişkilerinde ve operasyonlarda daha da önem arz etmektedir (Mahalik ve Kim, 2016).

Dijital Pazarlama: Dijital pazarlama, dijital kanallar aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı, pazarlanması ve satışının gerçekleştirilmesi sürecini ifade etmektedir. İnternet, mobil cihazlar, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kullanılan temel araçlardır. Dijital pazarlama, hedef kitlelerle etkileşime geçmek, marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini yönetmek ve satışları artırmak için kullanılmaktadır (Mahalik ve Kim, 2016).

Dijitalleşme ve dijital pazarlama arasındaki ilişki şu şekilde özetlenebilmektedir:

Dijitalleşme, işletmelerin iç işleyişini, süreçlerini ve operasyonlarını dijital teknolojilere uyumlu hale getirirken, dijital pazarlama ise bu dönüşümün sonucunda ortaya çıkan ürünleri ve hizmetleri pazarlamak ve tüketicilere ulaşmak için dijital kanalları kullanmaktadır (Matarazzo vd., 2020, Mergel vd., 2019, Mitrouluis ve Kitsios, 2019).

Dijitalleşme, dijital pazarlamanın alt yapısını oluşturmaktadır. İşletmelerin dijital dönüşümü sayesinde, dijital pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamaları ve müşterileriyle daha derinlemesine etkileşim kurmaları mümkün olmaktadır.

Dijital pazarlama, dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, dijitalleşme sürecinde daha fazla müşteri verisi toplamakta ve bu verileri dijital pazarlama stratejilerini oluşturmak ve iyileştirmek için kullanmaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşme ve dijital pazarlama, günümüz iş dünyasının vazgeçilmez unsurlarıdır ve birbirleriyle yakından ilişkilidir. İşletmeler, bu iki kavramı

etkili bir şekilde bir araya getirerek rekabet avantajı elde edebilmektedir. (Mahalik ve Kim, 2016).

2.4. Dijital Pazarlamanın Gelişim Süreci

Dijital pazarlamanın gelişim süreci, teknolojik ilerlemelerin, tüketici davranışlarının ve işletmelerin pazarlama stratejilerinin değişimiyle şekillenmiştir. Dijital pazarlamanın temel aşamaları:

Erken Dönem (1990'lar):

İnternetin ticari kullanımının artmasıyla birlikte, şirketler web siteleri oluşturarak online varlık oluşturmaya başlamıştır (Matarazzo vd., 2020, Mergel vd., 2019, Mitrouluis ve Kitsios, 2019).

Bu dönemde dijital pazarlama genellikle web siteleri, e-posta pazarlaması ve banner reklamlar gibi basit araçlarla sınırlı kalmaktaydı (Özcan ve Keskin, 2020, Parida vd., 2019).

Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru reklamcılığı (SEM) gibi ilk dijital pazarlama teknikleri ortaya çıkmıştır.

Yaygınlaşma Dönemi (2000'ler):

Sosyal medyanın yükselişi ve web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, dijital pazarlama daha etkili ve etkileşimli hale gelmiştir (Matarazzo vd., 2020, Mergel vd., 2019, Mitrouluis ve Kitsios, 2019).

Bloglar, sosyal medya platformları ve çevrimiçi topluluklar, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmalarını sağlamıştır.

İçerik pazarlaması, bu dönemde önemli bir strateji haline gelerek, markaların hedef kitleleriyle değerli içerikler paylaşmasını sağlamıştır.

Mobil Dönem (2010'lar):

Akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil internet erişiminin artması, mobil pazarlamanın önemini artırmıştır.

Mobil uygulamalar, yerel reklamlar, konum tabanlı pazarlama ve duyarlı web tasarımı gibi mobil odaklı stratejiler geliştirilmiştir.

Mobil cihazlara uyumlu içerikler oluşturmak ve tüketicilerin mobil cihazlar aracılığıyla markalarla etkileşim kurmasını sağlamak önem kazanmıştır.

Veri ve Yapay Zeka Dönemi (2020'ler):

Büyük veri analitiği, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin gelişmesi, dijital pazarlamanın daha kişiselleştirilmiş ve veri odaklı hale gelmesini sağlamıştır (Özcan ve Keskin, 2020, Parida vd., 2019).

Kişiselleştirilmiş pazarlama otomasyonu, segmentasyon ve tahminleme gibi teknikler, markaların tüketicilere daha uygun ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmasına yardımcı olmuştur.

Sesli arama, yapay zeka destekli reklamlar ve sanal gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler, dijital pazarlamanın gelecekteki yönünü belirleyecektir.

Dijital pazarlamanın gelişim süreci, teknolojik yeniliklerin ve tüketici davranışlarının sürekli değişimiyle devam etmektedir. Gelecekte, daha fazla kişiselleştirme, daha derin analitik ve daha yenilikçi teknolojilerin dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Matarazzo vd., 2020, Mergel vd., 2019, Mitrouluis ve Kitsios, 2019).

2.5. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijital pazarlamanın bir dizi özelliği, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılıklar göstermektedir. Dijital pazarlamanın temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Özcan ve Keskin, 2020, Parida vd., 2019):

Ölçülebilirlik: Dijital pazarlama, etkinliklerin ve kampanyaların sonuçlarını kolayca ölçebilme yeteneği sağlamaktadır. Web analitiği araçları sayesinde, bir kampanyanın performansı hakkında ayrıntılı verilere erişmek mümkündür. Bu özelliği sayesinde, işletmeler stratejilerini sürekli olarak iyileştirerek optimize edebilmektedir.

Hedef Kitleye Ulaşım: Dijital pazarlama, internetin yaygın kullanımı sayesinde geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, arama motorları, e-posta ve diğer dijital kanallar, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Kişiselleştirme: Dijital pazarlama, tüketiciye daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı mümkün kılmaktadır. Büyük veri analitiği ve yapay zeka

teknolojileri sayesinde, işletmeler tüketicilerin tercihlerini, davranışlarını ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve buna göre içeriklerini ve tekliflerini kişiselleştirebilmektedir (Rachinger vd., 2018, Ritter ve Pedersen, 2020).

Etkileşim: Dijital pazarlama, tüketicilerle etkileşime geçme ve onların geri bildirimlerini almayı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar, yorumlar ve incelemeler gibi araçlar, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmasını ve deneyimlerini paylaşmasını sağlamaktadır.

Hızlı Geri Dönüş: Dijital pazarlama kampanyaları, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı sonuçlar verme eğilimindedir. Anlık geri bildirimler ve analizler sayesinde, işletmeler hızla kampanyalarını değerlendirebilmekte ve gerektiğinde değişiklikler yapabilmektedir.

Düşük Maliyet: Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla genellikle daha düşük maliyetlidir. Örneğin, sosyal medya platformlarında organik içeriklerin paylaşılması veya arama motoru optimizasyonu gibi stratejiler, reklam bütçesini minimize etmeye yardımcı olabilmektedir. (Scuotto vd., 2019).

Sürekli Değişim ve İnovasyon: Dijital pazarlama, teknolojideki hızlı değişimlere ve yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamaktadır. Yeni sosyal medya platformları, reklam formatları, arama algoritmaları ve diğer dijital trendler, işletmelerin stratejilerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirmektedir.

Dijital pazarlamanın bu özellikleri, işletmelerin daha etkili ve verimli pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımakta ve tüketiciyle daha derinlemesine etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Rachinger vd., 2018, Ritter ve Pedersen, 2020).

2.6. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital pazarlama, işletmelere çeşitli avantajlar sağlarken bunun yanında bazı dezavantajlara da sahiptir. Dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları (Verhoef vd, 2019):

Avantajlar:

Geniş Kitlelere Ulaşım: Dijital pazarlama, internetin ve dijital kanalların yaygın kullanımı sayesinde geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Sosyal medya,

arama motorları ve diğer dijital platformlar, işletmelerin küresel ölçekte hedef kitlelere erişmesini mümkün kılmaktadır (Yankın, 2019).

Ölçülebilirlik ve İzlenebilirlik: Dijital pazarlama kampanyalarının sonuçlarını kolayca ölçmek ve izlemek mümkündür. Web analitiği araçları sayesinde, işletmeler kampanyalarının performansını detaylı bir şekilde analiz edebilmekte ve gerektiğinde stratejilerini ayarlayabilmektedir.

Kişiselleştirme ve Hedefleme: Dijital pazarlama, tüketici davranışlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerikler ve teklifler sunmayı mümkün kılmaktadır. Büyük veri analitiği ve yapay zeka teknolojileri sayesinde, işletmeler hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde tanıyabilir ve onlara daha uygun içerikler sunabilmektedir.

Daha Düşük Maliyetler: Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla genellikle daha düşük maliyetlidir. Örneğin, sosyal medya platformlarında organik içeriklerin paylaşılması veya arama motoru optimizasyonu gibi stratejiler, reklam bütçesini minimize etmeye yardımcı olabilmektedir.

Hızlı Geri Dönüş: Dijital pazarlama kampanyaları, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı sonuçlar verme eğilimindedir. Anlık geri bildirimler ve analizler sayesinde, işletmeler hızla kampanyalarını değerlendirerek gerektiğinde değişiklikler yapabilmektedir. (Urbach ve Roeglinger, 2019).

Dezavantajlar:

Yoğun Rekabet: Dijital pazarlama alanında rekabet oldukça yoğundur. Birçok işletme aynı kitleyi hedeflediği için, dikkat çekmek ve rekabet avantajı elde etmek zor olabilmektedir.

Teknolojik Zorluklar: Dijital pazarlama, teknolojik bilgi ve beceriler gerektirmektedir. Yeni platformlar, araçlar ve teknikler sürekli olarak ortaya çıktığından, işletmelerin bu değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlaması gerekmektedir.

Güvenlik ve Gizlilik Endişeleri: Dijital pazarlama, tüketicilerin gizlilik ve güvenlik endişelerini artırabilmektedir. Özellikle kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi konusunda şeffaflık ve uyumluluk önemlidir.

Teknolojik Bağımlılık: Dijital pazarlama stratejileri, teknolojiye bağımlıdır. Teknolojik arızalar, platform güncellemeleri veya internet kesintileri gibi sorunlar, kampanyaların etkililiğini olumsuz etkileyebilmektedir.

Yüksek Reklam Maliyetleri: Reklamcılık için kullanılan dijital platformlarda reklam maliyetleri artabilmektedir. Özellikle popüler platformlarda reklam vermek, yüksek maliyetlere neden olabilir ve bu durum küçük işletmeler için erişim zorluğu oluşturabilmektedir.

Hızlı Değişim ve Adaptasyon: Dijital pazarlama hızla değişen ve gelişen bir alandır. Bu nedenle, markaların sürekli olarak yeni trendlere ve teknolojilere uyum sağlamaları ve stratejilerini güncellemeleri gerekebilmektedir. Bu durum, bazı markalar için zorlayıcı olabilmektedir.

Dijital pazarlama, işletmeler için birçok avantaj sunmasının beraberinde aynı zamanda bazı zorluklar ve dezavantajlar da içermektedir. Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak, avantajları maksimize etmek ve dezavantajları minimize etmek için dikkatli bir planlama ve yürütme gerekmektedir (Varner ve Wager, 2019).

2.7. İnternet Kullanım Becerileri

İnternet kullanım becerileri, günümüzde bireylerin bilgiye erişim, iletişim, eğitim, iş ve eğlence gibi çeşitli amaçlarla interneti etkin bir şekilde kullanabilme yeteneklerini ifade etmektedir. İnternet kullanım becerileri, genellikle aşağıdaki temel alanlarda incelenir:

Temel İnternet Araçları: İnternet kullanıcılarının temel araçları ve platformları kullanabilme yetenekleri, internet kullanım becerilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu araçlar arasında web tarayıcıları, arama motorları, e-posta istemcileri, sosyal medya platformları ve mesajlaşma uygulamaları bulunmaktadır (Scuotto vd., 2017).

Bilgi Arama ve Değerlendirme: İnternet kullanıcılarının bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için etkili bir şekilde bilgi arayabilme, bulabilme ve değerlendirebilme yetenekleri önemlidir. Doğru kaynakları seçme, bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirme ve güvenilir kaynakları tanıma gibi beceriler bu kategoride değerlendirilmektedir.

Dijital İçerik Oluşturma ve Paylaşma: İnternet kullanıcılarının dijital içerik oluşturma ve paylaşma becerileri, blog yazma, video çekme, fotoğraf paylaşma, içerik düzenleme ve yayınlama gibi faaliyetleri içermektedir. Sosyal medya platformları, bloglar, video paylaşım siteleri ve diğer çevrimiçi platformlar, bu becerilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Urbach ve Roeglinger, 2019).

Güvenlik ve Gizlilik Bilinci: İnternet kullanıcılarının çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularında bilinçli olmaları önemlidir. Güçlü şifreler oluşturma, güvenli internet bağlantıları kullanma, çevrimiçi dolandırıcılık ve kimlik avı tehlikelerini tanıma gibi konular, güvenlik bilincini oluşturan unsurlardır.

Dijital Yaratıcılık ve İnovasyon: İnternet kullanıcılarının yaratıcı ve yenilikçi düşünebilme yetenekleri, dijital dünyada fark yaratmalarını sağlamaktadır. Yeni fikirler geliştirme, dijital araçları yaratıcı şekillerde kullanma ve çözüm odaklı düşünme gibi beceriler, dijital yaratıcılığın önemli unsurlarıdır.

Çevrimiçi İletişim ve İşbirliği: İnternet kullanıcılarının çevrimiçi iletişim ve işbirliği becerileri, diğer kullanıcılarla etkili bir şekilde iletişim kurabilme ve işbirliği yapabilme yeteneklerini ifade etmektedir. E-posta, anlık mesajlaşma, çevrimiçi toplantılar, sosyal medya platformları ve işbirliği araçları, bu becerilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bu beceriler, bireylerin dijital çağda başarılı ve etkili bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. İnternet kullanım becerilerinin geliştirilmesi, yaşam boyu öğrenme sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bireylerin bilgi toplumu ve dijital ekonomiye uyum sağlamalarını desteklemektedir (Sestino vd., 2020).

2.7.1.Tüketicilerin İnternet Kullanım Becerileri

Tüketicilerin internet kullanım becerileri, çeşitli dijital platformlar ve araçlar aracılığıyla bilgiye erişme, iletişim kurma, alışveriş yapma, eğlenceye erişim sağlama ve daha fazlasını içermektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin bu becerileri geliştirmesi ve interneti etkin bir şekilde kullanabilmesi giderek daha önemli

hale gelmiştir. Tüketicilerin internet kullanım becerileri aşağıdaki alanlarda incelenebilir (Ritter ve Pedersen, 2020):

Bilgi Arama ve Değerlendirme: Tüketicilerin interneti etkili bir şekilde kullanabilmesinin temel yönlerinden biri, ihtiyaç duydukları bilgileri arayabilme ve değerlendirebilme yetenekleridir. Doğru kaynakları seçme, bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirme ve güvenilir kaynakları tanıma gibi beceriler, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır.

Online Alışveriş ve Ödeme: İnternet üzerinden alışveriş yapma yeteneği, tüketicilerin internet kullanım becerileri arasında önemli bir yer tutar. Güvenli ve güvenilir alışveriş sitelerini bulma, ürünleri karşılaştırma, ödeme yapma ve teslimat süreçlerini yönetme gibi beceriler, tüketicilerin online alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Parida vd., 2019).

Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal medya platformları, tüketicilerin iletişim kurma, içerik paylaşma ve etkileşime geçme yeteneklerini geliştirmektedir. Tüketicilerin sosyal medyada hesap oluşturma, arkadaşlarını bulma, paylaşım yapma ve beğeni gönderme gibi becerileri, dijital kimliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca çevrimiçi topluluklara da katılım sağlamaktadır.

Güvenlik ve Gizlilik Bilinci: Tüketicilerin çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularında bilinçli olmaları önemlidir. Şifre güvenliği, güvenli internet bağlantıları, çevrimiçi alışveriş güvenliği ve kişisel verilerin korunması gibi konularda bilinçlenmek, tüketicilerin çevrimiçi güvenliğini sağlamaktadır.

Dijital İçerik Tüketimi: Tüketicilerin internet kullanım becerileri, dijital içerik tüketimi ile de ilişkilidir. Video izleme, müzik dinleme, e-kitap okuma, podcast dinleme gibi dijital içeriklerin tüketimi, tüketicilerin eğlence ve bilgiye erişimini artırmaktadır.

Mobil Cihazlarla Uyumlu Olma: Tüketicilerin internet kullanım becerileri, mobil cihazlarla uyumlu olmayı da içermektedir. Akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla internete erişim sağlama, mobil uygulamaları kullanma ve mobil cihazlarla etkileşimde bulunma becerileri, günümüzde tüketiciler için önemli bir gerekliliktir.

Tüketicilerin internet kullanım becerilerini geliştirmeleri, bilgiye erişimde daha yetkin olmalarını sağlamakta, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirmekte ve

sosyal ilişkilerini güçlendirerek dijital dünyada daha etkin bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır (Mergel vd., 2019).

2.7.2. İnternet Kullanım Becerilerinin Gelişim Süreci

İnternet kullanım becerilerinin gelişim süreci, bireylerin yaşam dönemlerine, deneyimlerine ve eğitim seviyelerine bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak genel olarak, internet kullanım becerileri aşağıdaki aşamalarda gelişmektedir:

Temel Kullanım: İnternet kullanım becerilerinin gelişim süreci, bireyin interneti ilk kez kullanmaya başladığı temel aşamadan başlamaktadır. Bu aşamada, birey internetin temel işlevlerini keşfeder, web tarayıcılarını kullanmayı öğrenir, arama motorlarıyla bilgi arayarak web siteleri üzerinde gezinmektedir. (Rachinger vd., 2018).

Bilgi Arama ve Değerlendirme: İnternet kullanım becerileri, bireyin bilgiye erişme ve değerlendirme yeteneklerini geliştirmesiyle ilerlemektedir. Bireyler arama motorlarını daha etkin bir şekilde kullanarak bilgi arama becerilerini güçlendirmekte ve bilgiyi değerlendirme konusunda daha bilinçli hale gelmektedir.

İletişim ve Sosyal Medya: İnternet kullanım becerilerinin bir sonraki aşaması, bireyin iletişim ve sosyal medya platformları üzerinde etkileşimde bulunma yeteneklerini geliştirmesidir. Bireyler sosyal medya hesapları oluşturur, arkadaşlarını bulur, içerik paylaşarak çevrimiçi topluluklara katılmaktadır.

Güvenlik ve Gizlilik Bilinci: İnternet kullanım becerileri, bireyin çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularında bilinçlenmesiyle ilerler. Bireyler güçlü şifreler oluşturma, güvenli internet bağlantıları kullanma, çevrimiçi dolandırıcılık tehlikelerini tanıma ve kişisel verilerini koruma konusunda bilinçlenirler.

Dijital İçerik Tüketimi ve Üretimi: İnternet kullanım becerileri, bireyin dijital içerik tüketme ve üretme yeteneklerini geliştirmesiyle ilerler. Bireyler çevrimiçi videolar izler, müzik dinler, e-kitaplar okur ve aynı zamanda kendi dijital içeriklerini oluşturur ve paylaşır.

Mobil Uyum: İnternet kullanım becerileri, bireyin mobil cihazlarla uyumlu hale gelmesiyle ilerler. Bireyler akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla internete erişir,

mobil uygulamaları kullanır ve mobil cihazlarla etkileşimde bulunma becerilerini geliştirirler.

İnternet kullanım becerilerinin gelişimi, bireyin deneyimleri, ilgi alanları ve eğitim seviyesine bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak sürekli pratik yapma, bilgiye erişimde deneyim kazanma ve çevrimiçi topluluklara katılım, internet kullanım becerilerinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Mitroulis ve Kitsios, 2019).

2.7.3. İnternete Dayalı Yeni Teknolojiler

İnternete dayalı yeni teknolojiler, internetin yaygın kullanımıyla birlikte gelişen ve internetin gücünden yararlanan çeşitli yenilikçi teknolojileri ifade etmektedir. Bu teknolojiler, farklı endüstrilerde iş süreçlerini dönüştürmek, verimliliği artırmak, iletişimi güçlendirmek ve yeni fırsatlar yaratmak için kullanılmaktadır. Bu teknolojiler ile ilgili bazı örnekler aşağıdaki gibidir (Özcan ve Keskin, 2020):

Nesnelerin İnterneti (IoT): Nesnelerin interneti, fiziksel cihazların internete bağlanması ve birbirleriyle iletişim kurması anlamına gelmektedir. Bu sayede, akıllı ev sistemleri, akıllı şehir projeleri, akıllı tarım uygulamaları, endüstriyel otomasyon ve sağlık izleme sistemleri gibi birçok alanda verimlilik artırılarak, kaynaklar daha etkin kullanılmaktadır. Ayrıca yeni iş modelleri oluşturulmaktadır.

Büyük Veri Analitiği: Büyük veri analitiği, büyük miktarda veri toplanması, depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesiyle ilgilenir. Bu teknoloji, işletmelerin müşteri davranışlarını anlaması, trendleri belirlemesi, kararlarını veriye dayandırması ve operasyonel süreçlerini iyileştirmesi için kullanılmaktadır (Mergel vd., 2019).

Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi: Yapay zeka (AI) ve makine öğrenmesi (ML), bilgisayar sistemlerinin insan benzeri yetenekler geliştirmesini sağlamaktadır. Örneğin, kişisel asistanlar, görüntü tanıma sistemleri, dil işleme uygulamaları ve otomatik sürüş teknolojileri gibi birçok alanda AI ve ML teknolojileri kullanılmaktadır.

Blockchain: Blockchain, dağıtık bir veri tabanı teknolojisi olarak bilinir ve kripto para birimleri gibi dijital varlıkların güvenli bir şekilde saklanmasını sağlamaktadır. Bunun yanında blockchain, finansal teknoloji (fintech), tedarik zinciri yönetimi, oy verme sistemleri ve akıllı sözleşmeler gibi birçok sahada da potansiyel kullanım alanları sunmaktadır (Mitroulis ve Kitsios, 2019).

Uzaktan Çalışma ve İşbirliği Araçları: İnternet tabanlı uzaktan çalışma ve işbirliği araçları, çalışanların herhangi bir yerden birlikte çalışmasını sağlamaktadır. Video konferans, ekip mesajlaşma, bulut depolama ve proje yönetimi araçları gibi çeşitli teknolojiler, işletmelerin esnek çalışma modellerine geçiş yapmasına olanak tanımaktadır.

Sanal ve Artırılmış Gerçeklik: Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), kullanıcıların dijital ortamlarda etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Eğitim, eğlence, sağlık, mimari tasarım, perakende ve endüstriyel eğitim gibi birçok alanda VR ve AR teknolojileri kullanılmaktadır.

Bu teknolojiler, işletmelerin dijital dönüşümünü hızlandırır, rekabet avantajı sağlar ve yeni fırsatlar yaratır. Ancak aynı zamanda, güvenlik riskleri, gizlilik endişeleri ve teknolojik zorluklar gibi bazı güçlükleri de beraberinde getirebilmektedir (Mergel vd., 2019).

2.7.4. Bireylerde Dijitalleşme Algısı

Bireylerde dijitalleşme algısı, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşmenin etkilerini, önemini ve potansiyel fırsatlarını anlama ve değerlendirme şeklidir. Bu algı, bireylerin dijital dünyaya bakış açılarını ve dijital teknolojileri kullanma konusundaki tutumlarını belirlemektedir. Bireylerde dijitalleşme algısını etkileyen bazı faktörler:

Teknolojiye İlişkin Tutumlar: Bireylerin teknolojiye olan genel tutumları, dijitalleşme algılarını etkilemektedir. Teknolojiye karşı olumlu bir tutum, dijitalleşmenin fırsatlarını daha fazla görmelerine ve dijital teknolojileri daha istekli bir şekilde benimsemelerine yol açabilmektedir (Luz vd., 2018).

Dijital Okuryazarlık Seviyesi: Bireylerin dijital okuryazarlık seviyeleri, dijitalleşme algılarını şekillendirir. Dijital okuryazarlık, bilgiye erişme, değerlendirme, üretme ve etkili iletişim kurma becerilerini içermektedir. Daha yüksek dijital okuryazarlık seviyelerine sahip bireyler, dijital teknolojileri daha etkin bir şekilde kullanarak dijitalleşme sürecine daha olumlu bir şekilde bakabilmektedir.

Yaş ve Kuşak Farklılıkları: Yaş ve kuşak farklılıkları, bireylerin dijitalleşme algılarını etkilemektedir. Genellikle daha genç bireyler, dijital teknolojileri daha kolay benimseyerek kullanırken, daha yaşlı bireylerde dijital teknolojilere karşı daha

çekingen bir tutum görülebilmektedir. Bu nedenle, yaş ve kuşak farklılıkları, dijitalleşme algısını etkileyen önemli bir faktördür (Mahalik ve Kim, 2016).

Dijital Deneyimler ve Yetenekler: Bireylerin geçmiş dijital deneyimleri ve sahip oldukları dijital yetenekler, dijitalleşme algılarını şekillendirmektedir. Daha fazla dijital deneyime ve yeteneğe sahip bireyler, dijital teknolojileri daha rahat kullanmakta ve dijitalleşmenin getirdiği fırsatları daha iyi değerlendirmektedir.

Çevresel ve Kültürel Faktörler: Bireylerin çevresel ve kültürel faktörleri, dijitalleşme algılarını etkilemektedir. Örneğin, yaşadıkları coğrafi bölge, ekonomik durumları, eğitim seviyeleri ve kültürel değerleri, bireylerin dijital teknolojilere bakış açısını etkilemektedir.

Bireylerde dijitalleşme algısı, dijital dönüşüm sürecinde önemli bir faktör olup bireylerin dijital teknolojileri benimsemesi, kullanması ve dijital dünyada etkili bir şekilde hareket etmesi üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu nedenle, dijitalleşme algısını anlamak ve yönetmek, toplumun genel dijital dönüşüm sürecinde başarılı olması için önemli bir yere sahiptir (Matarazzo, vd., 2020).

2.8. Dijital Ürün, Dijital Ürün Algısı

Dijital ürün, dijital ortamda sunulan ve dijital teknolojilerle oluşturulan herhangi bir ürünü ifade etmektedir. Bu ürünler genellikle fiziksel bir formu olmayıp, dijital ortamda sunulan yazılımlar, uygulamalar, e-kitaplar, dijital oyunlar, müzik ve video içerikleri gibi çeşitli türleri kapsamaktadır. Dijital ürünler, internet üzerinden indirilip kullanılabildiği gibi, bulut tabanlı hizmetler olarak da sunulabilmektedir (Ritter e Pedersen, 2020).

Dijital ürün algısı ise, bireylerin dijital ürünlere ilişkin tutumlarını, beklentilerini ve algılarını ifade etmektedir. Bu algı, bireylerin dijital ürünlerle ilgili olarak değerlendirme yapmalarını, satın alma kararlarını etkilemesini ve ürünün kullanım deneyimini şekillendirmesini içermektedir. Dijital ürün algısı, ürünün kullanıcı dostu olup olmaması, güvenilirliği, kullanım kolaylığı, fiyat-performans dengesi gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Dijital ürünler, yazılım, uygulamalar, dijital içerikler, çevrimiçi hizmetler ve diğer dijital teknolojileri kapsayan geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir. Tüketicilerin dijital ürünleri nasıl gördükleri, satın alma kararlarını etkileyerek ürünlerin başarısını

belirleyebilmektedir. Tüketicilerin dijital ürün algısını belirleyen bazı faktörler aşağıdaki gibidir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017):

Kullanıcı Deneyimi (UX): Dijital ürünün kullanıcı deneyimi, bireylerin ürünle etkileşimini ve memnuniyetini belirleyen önemli bir faktördür. Ürünün kullanımı kolay olmalı, kullanıcı dostu arayüzler sunmalı ve beklenen işlevleri etkin bir şekilde yerine getirmelidir.

Güvenilirlik ve Güvenlik: Dijital ürünün güvenilirliği ve güvenliği, bireylerin ürün hakkındaki algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Veri gizliliği, güvenli ödeme sistemleri, virüs koruması gibi faktörler, kullanıcıların ürüne olan güvenini artırmaktadır (Scuotto vd., 2019). Özellikle tüketiciler çevrimiçi hizmetler ve uygulamalar kullanırken kişisel bilgilerinin güvende olduğundan emin olmak isterler (Nadeem, vd., 2018).

Fonksiyonellik ve İşlevsellik: Dijital ürünün sunulan fonksiyonellikleri ve işlevselliği, kullanıcıların üründen ne ölçüde faydalanabileceklerini belirlemektedir. Çeşitli özellikler, araçlar ve kullanım amaçları, bireylerde ürün değerlendirmesi yaparken önemli bir rol oynamaktadır.

Fiyat-Performans Dengesi: Dijital ürünün fiyatı, bireylerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Fiyatın ürünün sunulan performansıyla uyumlu olması, bireylerin ürüne olan algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Müşteri Hizmetleri ve Destek: Dijital ürünlerin müşteri hizmetleri ve destek hizmetleri, kullanıcıların ürünle ilgili yaşadıkları sorunları çözme ve sorularına cevap bulma sürecinde önemlidir. İyi bir müşteri destek hizmeti, bireylerin ürüne olan güvenini artırarak olumlu bir algı oluşturmaktadır.

Kalite: Dijital ürünlerin kalitesi, tüketicilerin ürün hakkında olumlu veya olumsuz bir algı oluşturmalarını etkilemektedir. Hızlı, güvenilir ve hatasız çalışan ürünler, tüketicilerin memnuniyetini artırmaktadır.

Marka İmajı: Dijital ürünlerin arkasındaki marka veya şirketin imajı da tüketicilerin ürün algısını etkilemektedir. Tanınmış ve güvenilir bir markanın ürünleri, tüketiciler tarafından daha olumlu bir şekilde algılanabilmektedir.

Kullanıcı Yorumları ve İncelemeler: Tüketiciler, diğer kullanıcıların deneyimlerine dayanarak bir dijital ürün hakkında daha bilinçli kararlar verebilmektedirler. Kullanıcı yorumları ve incelemeler, tüketicilerin ürün hakkındaki algısını şekillendirebilmektedir.

Dijital ürün algısı, ürünün başarısını ve kabulünü belirleyen önemli bir faktördür ve ürün geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken birçok önemli noktayı içermektedir (Mergel vd., 2019). İyi bir ürün algısı, tüketicilerin ürünü satın almalarını teşvik edebilirken, olumsuz bir algı ürünün itibarını zedeleyerek satışları düşürebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate alarak ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini oluşturmaları önemlidir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

2.8.1. Ürün Tanımı ve Özellikleri

Ürün, bir ihtiyacı karşılamak veya bir amaca hizmet etmek için üretilen ve tüketicilere sunulan herhangi bir nesne, hizmet veya fikir olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün, fiziksel bir varlık olabileceği gibi, bir hizmet veya deneyim de olabilmektedir. Ürünler genellikle tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak, ihtiyaçlarını tatmin etmek veya yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla üretilmektedir.

Ürünler geniş bir yelpazede çeşitlilik gösterebilmektedir. Farklı türde ürünlerin bazı örnekleri:

Fiziksel Ürünler: Bu tür ürünler, elle tutulabilen ve fiziksel olarak mevcut olan nesnelerdir. Örnek olarak, giyim eşyaları, elektronik cihazlar, mobilyalar, araçlar, yiyecek ve içecek ürünleri verilebilmektedir.

Dijital Ürünler: Dijital ürünler, dijital ortamda sunulan ve dijital teknolojilerle oluşturulan ürünlerdir. Yazılım uygulamaları, dijital oyunlar, e-kitaplar, müzik ve video içerikleri gibi örnekler bu kategoriye girmektedir.

Hizmetler: Hizmetler, belirli bir ihtiyacı karşılamak veya bir amaca hizmet etmek için sunulan faaliyetlerdir. Örnek olarak, temizlik hizmetleri, taşıma hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, eğitim hizmetleri verilebilmektedir.

Deneyimler: Deneyimler, tüketicilere belirli bir duygu veya deneyim yaşatmak amacıyla sunulan hizmetlerdir. Örneğin, konserler, etkinlikler, seyahat deneyimleri, eğlence parkları gibi deneyimler bu kategoriye girmektedir.

Ürünler genellikle bir pazarlama stratejisi doğrultusunda tasarlanır, üretilir, fiyatlandırılır, tanıtılır ve dağıtılır. Bu süreçte tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleri dikkate alınarak ürünün özellikleri belirlenir. İyi bir ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcı deneyimini artırarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamaktadır (Dixon vd., 2014).

2.8.2. Dijital Ürünler ve Özellikleri

Dijital ürünler, dijital ortamda sunulan ve dijital teknolojilerle oluşturulan ürünlerdir. Bu tür ürünler genellikle fiziksel bir formu olmayıp, yazılım uygulamaları, çevrimiçi hizmetler, dijital içerikler veya diğer dijital dosyalar şeklinde sunulmaktadır Dijital ürünlerin temel özellikleri (Gray ve Rumpe, 2015):

Dijital Ortamda Sunulması: Dijital ürünler, fiziksel bir varlığa ihtiyaç duymadan dijital ortamda sunulmaktadır. Bu, kullanıcıların internet üzerinden indirme veya çevrimiçi erişim yoluyla ürüne erişmesini sağlamaktadır (Bloomberg, 2018, Bresciani vd., 2018).

Yazılım Tabanlı Olma: Dijital ürünler genellikle yazılım tabanlıdır ve bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer dijital cihazlar üzerinde çalışır. Bu tür ürünler, belirli bir amaca hizmet eden yazılım uygulamaları, çevrimiçi platformlar veya bulut tabanlı hizmetler olarak sunulabilmektedir.

Kullanıcı Deneyimi Odaklı Tasarım: İyi bir dijital ürün, kullanıcı deneyimini ön planda tutmaktadır. Ayrıca kullanıcı dostu bir arayüzle sunulmaktadır. Kolay kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygunluk, dijital ürünlerin başarısını belirleyen önemli faktörlerdir (Korachi ve Bounabat, 2020).

Sürekli Güncellenebilirlik ve Geliştirilebilirlik: Dijital ürünler genellikle sürekli olarak güncellenerek geliştirilebilmektedir. Yazılım güncellemeleri, yeni özelliklerin eklenmesi ve hata düzeltmeleri, dijital ürünlerin kullanıcılar için sürekli olarak iyileştirilmesini sağlamaktadır.

Çevrimiçi Dağıtım ve Bulut Tabanlı Hizmetler: Dijital ürünler genellikle çevrimiçi olarak dağıtılmakta veya bulut tabanlı hizmetler olarak sunulmaktadır. Bu, kullanıcıların internet aracılığıyla ürüne kolayca erişebilmesini sağlamakta ve fiziksel depolama alanı gereksinimini ortadan kaldırmaktadır (Fletcher ve Griffiths, 2020).

Ölçeklenebilirlik: Dijital ürünler genellikle ölçeklenebilir bir yapıya sahiptir, yani birçok kullanıcıya aynı anda hizmet verebilmektedir. Bulut tabanlı hizmetler ve çevrimiçi platformlar, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmek için ideal bir ortam sağlamaktadır.

Veri Analizi ve Kişiselleştirme: Dijital ürünler genellikle kullanıcı verilerini toplar ve analiz ederler. Bu veriler, kullanıcı davranışlarına ve tercihlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanılabilmektedir (Matarazzo vd., 2020).

Güvenlik ve Gizlilik: Dijital ürünler, kullanıcı verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlama konusunda önemli bir sorumluluk taşırlar. Güçlü şifreleme, güvenli oturum yönetimi ve veri koruma önlemleri, dijital ürünlerin güvenliğini sağlamak için kullanılan yaygın tekniklerdir (Gray ve Rumpe, 2015).

Dijital ürünlerin bu özellikleri, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve deneyimlerini geliştirmek için tasarlanmıştır. Günümüzde, birçok şirket dijital ürünler sunarak müşteri tabanını genişletmeye ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır.

Dijital ürünler, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının artması ve dijital teknolojilere olan talebin yükselmesiyle birlikte giderek daha önemli hale gelmektedir. Yazılım şirketleri, dijital medya sağlayıcıları, çevrimiçi platformlar ve diğer teknoloji şirketleri, çeşitli dijital ürünler sunarak kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya ve deneyimlerini zenginleştirmeye çalışmaktadır (Ghobakhloo, 2020).

2.8.3. Ürün ve Dijital Ürün Arasındaki Bazı Temel Farklar

Geleneksel anlamda, ürünler genellikle fiziksel olarak varlıklarını sürdürürler. Örneğin, bir masa, bir araba veya bir giysi birer üründür. Dijital ürün ise, tamamen dijital ortamda var olan ve dijital teknolojilerle oluşturulan bir üründür. Bu tür ürünler, fiziksel bir formu olmayan yazılımlar, uygulamalar, e-kitaplar, dijital oyunlar, müzik ve video içerikleri gibi çeşitli türleri kapsamaktadır. Dijital ürünler, internet üzerinden

indirilip kullanılabileceği gibi, bulut tabanlı hizmetler olarak da sunulabilmektedir (Küçük ve Alır, 2003).

Ürün ve dijital ürün arasındaki bazı temel farklar:

Fiziksel Varlık: Geleneksel ürünler, fiziksel bir varlık olarak mevcuttur ve genellikle elle tutulabilmekte veya görsel olarak algılanabilmektedir. Dijital ürünler ise tamamen dijital ortamda var olurlar ve fiziksel bir formu yoktur.

Üretim ve Dağıtım: Geleneksel ürünler genellikle fabrikalarda üretilerek ardından perakende mağazalarda veya çevrimiçi platformlarda satılmaktadır. Dijital ürünler ise genellikle dijital platformlarda, internet üzerinden indirilmekte veya bulut tabanlı hizmetler aracılığıyla sunulmaktadır.

Ürün Ömrü ve Güncelleme: Geleneksel ürünlerin bir ömrü vardır ve genellikle değiştirilmesi veya güncellenmesi gerektiğinde yeni bir ürün satın alınmaktadır. Dijital ürünler ise, sürekli olarak güncellenebilir ve geliştirilebilmektedir. Yazılım güncellemeleri, yeni özelliklerin eklenmesi ve hata düzeltmeleri gibi süreçler dijital ürünler için farklıdır.

Maliyet ve Fiyatlandırma: Geleneksel ürünlerin maliyeti genellikle üretim süreci, malzeme maliyetleri ve lojistik gibi faktörlere bağlıdır. Dijital ürünlerin maliyeti genellikle yazılım geliştirme maliyetlerinden oluşur ve dağıtım maliyetleri daha düşüktür. Dijital ürünlerin genellikle abonelik tabanlı veya tek seferlik lisans ücretiyle satışı gerçekleşmektedir. (Bloomberg, 2018, Bresciani vd., 2018).

Kullanıcı Deneyimi: Geleneksel ürünlerin kullanıcı deneyimi genellikle ürünün fiziksel özelliklerine dayanmaktadır. Dijital ürünlerin kullanıcı deneyimi ise genellikle kullanıcı arayüzü, etkileşim tasarımı ve yazılım performansı gibi faktörlere dayanmaktadır.

Günümüzde dijitalleşme ile, dijital ürünlerin önemi ve çeşitliliği artmıştır. İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin dijital ürünler üzerindeki talebi ve beklentileri de artmaktadır.

2.8.4. Dijital Ortam

Dijital ortam, dijital teknolojilerin kullanıldığı bilgi, veri ve iletişimin dijital formatlarda işlendiği ortamdır. Geleneksel olarak fiziksel medya veya kağıt üzerinde

bulunan bilgilerin dijital hale getirildiği, depolandığı, işlendiği ve iletişim kurulduğu bir ortamı ifade etmektedir. İnternet, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, dijital kameralar, dijital ses kaydedicileri gibi dijital cihazlar, dijital ortamın temel bileşenleridir (Verhoef vd., 2019).

Dijital ortamın temel özellikleri şunlardır:

Yüksek İşleme Gücü: Dijital ortam, bilgisayarlar ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla yüksek işleme gücüne sahiptir. Bu, büyük miktarda verinin hızlı bir şekilde işlenmesine ve analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Depolama Kapasitesi: Dijital ortam, büyük miktarda verinin depolanabileceği geniş depolama kapasitesine sahiptir. Sabit diskler, bulut depolama hizmetleri ve diğer dijital depolama çözümleri, bilgi ve verilerin saklanmasını sağlamaktadır.

Çoklu Ortam Formatları: Dijital ortam, metin, grafik, ses, video ve diğer medya formatlarını destekler. Bu, çeşitli türdeki bilgi ve içeriğin dijital ortamda işlenebilmesine olanak tanımaktadır (Bresciani, vd., 2019; Scuotto, v.d., 2019).

İletişim ve Erişim Kolaylığı: Dijital ortam, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim ve bilgi erişimini kolaylaştırır. İnternet aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerindeki bilgilere ve kaynaklara anında erişim sağlanabilmektedir.

Dijital İşleme ve Analitik Yetenekler: Dijital ortam, verilerin işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi için çeşitli dijital araçlar ve yazılımlar sağlamaktadır. Bu, bilgi ve verilerden anlamlı değerler elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Mobil ve Taşınabilirlik: Dijital ortam, mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilir ve taşınabilir bir yapıya sahiptir. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil cihazlar, kullanıcıların her yerde ve her zaman dijital ortama erişim sağlamasını sağlamaktadır.

Dijital ortamın bu özellikleri, bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte iş süreçlerini, iletişimi ve bilgi alışverişini dönüştürmüştür. İnternetin yaygınlaşması, dijital medyanın artması ve mobil teknolojilerin gelişimi, dijital ortamın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (Urbach ve Roeglinger, 2019).

2.8.5. Dijital Tüketici Kavramı

Dijital tüketici, dijital teknolojileri ve çevrimiçi platformları kullanarak ürün ve hizmet satın alan veya tüketen bireyi ifade etmektedir. Geleneksel tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışlarından farklı olarak, dijital tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yapma, çevrimiçi hizmetleri kullanma, dijital içerik tüketme ve dijital platformlarda etkileşimde bulunma gibi dijital ortamlarda aktif bir şekilde yer almaktadır.

Dijital tüketici kavramının temel özellikleri şunlardır:

Çevrimiçi Alışveriş: Dijital tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederler. Online mağazalar, e-ticaret platformları ve diğer çevrimiçi satış kanalları, dijital tüketicilere ürün ve hizmetleri kolayca satın alma imkanı sunmaktadır.

Çevrimiçi Araştırma ve Karşılaştırma: Dijital tüketiciler, satın almadan önce ürünleri araştırma ve karşılaştırma eğilimindedirler. İnternet aracılığıyla ürün özelliklerini, fiyatları, kullanıcı yorumlarını ve değerlendirmelerini inceleyerek bilinçli satın alma kararları vermeye çalışırlar.

Sosyal Medya Etkileşimi: Dijital tüketiciler, sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunmayı ve diğer tüketicilerle deneyimlerini paylaşmayı severler. Sosyal medya, ürün önerileri, incelemeleri, tavsiyeleri ve marka sadakati oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır.

Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Dijital tüketiciler, kişiselleştirilmiş deneyimlerden ve özel tekliflerden hoşlanırlar. Dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş içerik ve teklifler sunarak tüketici memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir.

Mobil Alışveriş: Dijital tüketiciler, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla mobil alışveriş yapmayı tercih ederler. Mobil uygulamalar ve mobil optimize edilmiş web siteleri, tüketicilere hızlı ve kullanıcı dostu bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Urbach ve Roeglinger, 2019).

Veri Güvenliği ve Gizliliği: Dijital tüketiciler, veri güvenliği ve gizliliğine önem verirler. Çevrimiçi alışveriş yaparken ve dijital platformlarda etkileşimde bulunurken kişisel bilgilerinin korunmasını ve güvenliğini sağlamak isterler.

Dijital tüketicilerin bu özellikleri, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini belirlerken ve müşteri ilişkilerini yönetirken dikkate almaları gereken önemli faktörlerdir. Dijital tüketicilere kişiselleştirilmiş, kullanıcı dostu ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunmak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olabilmektedir.

2.8.6. Dijital Yerliler ve Özellikleri

"Dijital yerliler", dijital teknolojilerle büyümüş ve dijital ortamlarda aktif olarak yer alan genç nesli ifade etmektedir. Bu terim genellikle 1990'lı ve 2000'li yıllarda doğan ve internet, akıllı telefonlar, sosyal medya ve diğer dijital teknolojilerle büyüyen kuşak için kullanılmaktadır. Dijital yerlilerin temel özellikleri şunlardır:

Teknolojiye Hakimiyet: Dijital yerliler, dijital teknolojilerle büyüdükleri için teknolojiye hakimdirler. Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ve diğer dijital cihazları etkin bir şekilde kullanarak, teknolojik yeniliklere hızla adapte olabilmektedir (Bresciani, vd., 2019; Scuotto, v.d., 2019).

Sosyal Medya Aktifliği: Dijital yerliler, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alırlar ve çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullanarak arkadaşlarıyla, aileleriyle ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunurlar. Sosyal medya, dijital yerliler için sosyal bağlantı kurma ve bilgi paylaşımının önemli bir aracıdır.

Çevrimiçi İçerik Tüketimi: Dijital yerliler, çevrimiçi içerik tüketmeye eğilimlidirler. YouTube videoları, çevrimiçi oyunlar, akış hizmetleri (Netflix, Spotify gibi), bloglar ve diğer dijital medya platformları, dijital yerlilerin zamanlarının önemli bir kısmını oluşturabilmektedir.

Mobil Cihaz Kullanımı: Dijital yerliler, mobil cihazları etkin bir şekilde kullanarak büyük ölçüde mobil cihazlar üzerinden internete erişirler. Akıllı telefonlar ve tabletler, dijital yerlilerin iletişim kurma, bilgiye erişme ve eğlence aktiviteleri için yaygın olarak kullandıkları cihazlardır.

Çevrimiçi Eğitim ve Öğrenme: Dijital yerliler, çevrimiçi eğitim ve öğrenme fırsatlarına büyük ilgi gösterirler. İnternet üzerinden çevrimiçi dersler, eğitim platformları ve dijital kaynaklar aracılığıyla kendi kendilerine öğrenmeyi tercih etmektedir (Küçük ve Alır, 2003).

Teknolojiyle İlgili Kariyerler: Dijital yerliler, teknoloji ve bilgisayar bilimleri gibi teknoloji odaklı kariyerlere ilgi gösterme eğilimindedirler. Bilgisayar mühendisliği, yazılım geliştirme, dijital pazarlama ve veri bilimi gibi alanlar, dijital yerlilerin tercih ettiği potansiyel kariyer yolları arasında bulunmaktadır.

Dijital yerlilerin bu özellikleri, onların teknolojiye yönelik yetenekleri, iletişim becerileri ve bilgiye erişimdeki kolaylıkları nedeniyle dijital çağın önemli bir parçası haline gelmelerini sağlamaktadır. İşletmeler ve eğitim kurumları, dijital yerlilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlayıp, onlarla etkili bir şekilde iletişim kurarak, onların beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunabilmektedir.

2.8.7. Dijital Göçmenler ve Özellikleri (Atıf yapılmamış)

"Dijital göçmenler", teknolojik gelişmelerle birlikte dijital ortama geçiş yapmış veya dijital teknolojileri kullanmayı sonradan öğrenmiş bireyleri ifade etmektedir. Genellikle daha yaşlı nesillerden gelen ve dijital teknolojilere adaptasyon sürecini yaşayan bu kişiler, dijital dünyada iletişim kurma, bilgiye erişme ve dijital hizmetlerden yararlanma konusunda bazı zorluklarla karşılaşabilmektedir. Dijital göçmenlerin temel özellikleri şunlar olabilmektedir:

Dijital Teknolojilere Adaptasyon Süreci: Dijital göçmenler, dijital teknolojilere adaptasyon sürecini ortaya çıkarır. Daha önce geleneksel medya ve iletişim araçlarına alışkın olan bu kişiler, dijital teknolojilere geçiş yaparken bazı öğrenme ve alışma süreçleri yaşamaktadır (Bresciani, vd., 2019; Scuotto, v.d., 2019).

Dijital Becerilerin Gelişimi: Dijital göçmenler, dijital becerilerini zamanla geliştirirler ancak genellikle dijital yerliler kadar teknolojiye hakim değillerdir. Bilgisayar kullanımı, internet tarayıcısı kullanımı, e-posta gönderme ve sosyal medya kullanımı gibi temel dijital becerileri öğrenirler.

Çevrimiçi İletişim ve Bilgiye Erişim: Dijital göçmenler, çevrimiçi iletişim ve bilgiye erişim konusunda daha kısıtlı deneyime sahiptirler. İnternet üzerinden araştırma yapma, online alışveriş yapma ve dijital hizmetleri kullanma konularında daha az deneyimlidirler.

Geleneksel Alışkanlıkların Devamı: Dijital göçmenler, geleneksel alışkanlıklarını dijital dünyaya taşıyabilmektedir. Örneğin, hala gazete okuma

alışkanlıklarını sürdürebilmekte veya fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaya devam edebilmektedirler.

Dijital Güvenlik ve Gizlilik Bilinci: Dijital göçmenler, genellikle dijital güvenlik ve gizlilik konularında daha dikkatli olma eğilimindedirler. İnternet üzerindeki kişisel bilgilerin güvenliği ve çevrimiçi dolandırıcılık konularında dijital göçmenler daha fazla endişe duyabilmektedir.

Dijital Teknolojilerden Yararlanma İstekleri: Dijital göçmenler, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlardan yararlanmak isteyen bir grup olarak ifade edilebilmektedir. Bu grup internet üzerinden bilgiye erişim, çevrimiçi bankacılık, telekomünikasyon ve eğlence gibi alanlarda dijital hizmetlerden faydalanabilmektedir.

Dijital göçmenler, teknolojik değişimlere uyum sağlama sürecinde bazı zorluklarla karşılaşsalar da, zamanla dijital dünyaya adapte olabilmekte ve dijital teknolojilerden daha etkin bir şekilde yararlanabilmektedir. Özellikle eğitim ve bilinçlendirme programlarıyla desteklenerek, dijital göçmenlerin dijital becerilerini geliştirmeleri ve dijital dünyada daha güvenli ve verimli bir şekilde hareket etmeleri teşvik edilmektedir (Nadeem, vd., 2018).

2.8.8. Dijital Yetkinlik ve Dijital Tüketiciler

Dijital yetkinlik, bireylerin dijital teknolojileri kullanma becerisi ve bu teknolojilerle etkili bir şekilde çalışma ve iletişim kurma yeteneğini ifade etmektedir. Dijital tüketiciler ise bu dijital yetkinlikleri kullanarak çeşitli dijital ortamlarda alışveriş yapma, bilgiye erişme, iletişim kurma ve etkileşimde bulunma yeteneğine sahip olan bireylerdir. Dijital yetkinlik ve dijital tüketicilik arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Matt, Hess ve Benlian, 2015; Sağlam, 2019).

Dijital yetkinliğin, dijital tüketiciler için önemli olduğu birkaç nokta şunlardır:

Çevrimiçi Alışveriş Yetkinliği: Dijital yetkinlik sahibi bireyler, çevrimiçi alışveriş platformlarını etkili bir şekilde kullanabilmektedir. İnternet üzerinden ürün arama, karşılaştırma yapma, güvenli ödeme yapma ve sipariş takibi gibi becerilere sahiptirler.

Dijital Güvenlik Bilinci: Dijital yetkinlik, bireylerin dijital güvenlik konusunda bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Güçlü parola oluşturma, güvenli internet bağlantıları

kullanma ve çevrimiçi dolandırıcılık tehlikelerini tanıma gibi konularda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Dijital İçerik Tüketme Yetkinliği: Dijital yetkinlik sahibi bireyler, çeşitli dijital medya platformlarını kullanarak içerik tüketebilmektedir. Video izleme, müzik dinleme, e-kitap okuma gibi aktiviteleri etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal Medya Etkileşim Yetkinliği: Dijital yetkinlik, bireylerin sosyal medya platformlarında etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Arkadaşlarla etkileşime geçme, içerik paylaşma, beğenme ve yorum yapma gibi sosyal medya aktivitelerini başarıyla gerçekleştirebilmektedirler (Nadeem, vd., 2018).

Dijital Pazarlama Anlayışı: Dijital yetkinlik sahibi bireyler, dijital pazarlama stratejilerini anlama ve değerlendirme yeteneğine sahiptirler. İnternet reklamları, sosyal medya kampanyaları ve diğer dijital pazarlama teknikleri hakkında bilgi sahibi olup bu teknikleri etkili bir şekilde kullanabilmektedir.

Dijital yetkinlik, dijital tüketicilerin dijital dünyada daha güvenli, bilinçli ve etkili bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, eğitim kurumları, işletmeler ve diğer kuruluşlar, bireylerin dijital yetkinliklerini geliştirmeye yönelik eğitim ve bilinçlendirme programları düzenleyerek dijital tüketicilerin kapasitelerini artırabilmektedir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

2.9. Sosyal Medya Kavramı ve Araçları

2.9.1. Bloglar

Bloglar, internet üzerinde içerik yayınlamak için kullanılan web siteleridir. Genellikle belirli bir konu veya konuyla ilgili çeşitli bilgileri ele alarak bu konular hakkında bilgi, görüş, deneyim veya eğlence sunmaktadır. Blog yazarları, okuyucularına kişisel deneyimlerini paylaşmanın yanı sıra belirli bir konuda uzmanlık veya tutkularını da sergileme fırsatı bulurlar. Bloglar, okuyuculara değerli içerik sunarak, markalar için hedef kitleye ulaşma, marka bilinirliği artırma ve etkileşim

sağlama gibi amaçlarla kullanılabilmektedir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

Blogların ana bileşenleri şunlardır:

İçerik: Yazılar, makaleler, görseller, videolar veya ses dosyaları gibi çeşitli içerik türlerini sunmaktadır. İçerik, belirli bir konuda bilgi vermek, okuyucuları eğitmek veya eğlendirmek, deneyimleri paylaşmak veya tartışmaları başlatmak için kullanılabilmektedir.

Tasarım ve Görsellik: Blogların tasarımı, okuyucuların dikkatini çekmek ve içeriklerin kolayca okunmasını sağlamak için önemlidir. Görsel unsurların, içeriği daha ilgi çekici hale getirmesi ile okuyucuların dikkati artırabilmektedir.

Yorumlar ve Etkileşim: Bloglar genellikle okuyucuların yorum yapmasına ve içeriğe geri bildirimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Yorumlar, okuyucularla etkileşime geçme ve topluluk oluşturma fırsatı sunmaktadır (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Kategoriler ve Etiketler: Bloglar, içeriklerin belirli konulara veya kategorilere göre düzenlenmesini sağlayan kategori ve etiket sistemlerine sahiptir. Bu sistemler, okuyucuların istedikleri konuları daha kolay bulmalarına yardımcı olmaktadır.

Abonelik ve Paylaşım Seçenekleri: Bloglar, okuyucuların içerikleri takip etmeleri ve paylaşmaları için abonelik ve sosyal medya paylaşım seçenekleri sunmaktadır. Bu, içeriğin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

SEO Optimizasyonu: Bloglar, arama motorları tarafından daha kolay bulunabilmek için SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) teknikleri kullanmaktadır. Başlık etiketleri, meta açıklamalar, iç bağlantılar ve anahtar kelime kullanımı gibi faktörler, blogların arama motorlarında üst sıralarda yer almasına yardımcı olabilmektedir.

Bloglar, kişisel bloglardan işletme bloglarına, haber bloglarından seyahat bloglarına kadar çeşitli türlerde olabilmektedir. Blogların kullanımı, markalar için pazarlama, kişisel marka oluşturma, bilgi paylaşımı ve topluluk oluşturma gibi amaçlarla giderek daha yaygın hale gelmektedir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

2.9.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kısa mesaj formatında içeriklerin paylaşıldığı ve genellikle hızlı bir şekilde güncellendiği sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlarda kullanıcılar, sınırlı karakter sayısıyla (genellikle 140-280 karakter) düşüncelerini, bilgilerini, duygularını veya paylaşmak istedikleri diğer içerikleri paylaşmaktadır. Mikrobloglar, anlık bilgi paylaşımı, hızlı etkileşim ve içeriklerin kolayca yayılması için ideal bir platform sunmaktadır.

Mikroblogların temel özellikleri şunlardır:

Kısa Mesaj Formatı: Mikroblog platformlarında paylaşılan içerikler genellikle sınırlı karakter sayısıyla (örneğin, Twitter'da 280 karakter) sınırlıdır. Bu kısa mesaj formatı, kullanıcıların hızlı ve öz bir şekilde düşüncelerini veya bilgilerini paylaşmalarını sağlamaktadır.

Anlık Güncellemeler: Mikrobloglar, genellikle anlık olarak güncellenir ve kullanıcılar tarafından sürekli olarak yeni içerikler paylaşılır. Bu, platformun sürekli olarak canlı ve dinamik kalmasını sağlamaktadır.

Hashtag Kullanımı: Mikroblog platformlarında hashtag'ler (etiketler), içeriklerin konularına veya kategorilerine göre kolayca gruplanmasını ve aranmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, belirli bir konuyla ilgili içerikleri bulmak veya paylaşmak için hashtag'leri kullanabilmektedir (İsmail, vd., 2017).

Etkileşim ve Paylaşım: Mikrobloglar, hızlı etkileşim ve içeriklerin kolayca paylaşılabilmesi için tasarlanmıştır. Kullanıcılar, paylaşılan içeriklere beğeni yapabilir, retweet edebilir, yorum yapabilir veya içerikleri kendi takipçileriyle paylaşabilmektedir.

Görsel ve Medya Paylaşımı: Bazı mikroblog platformları, metin içeriğinin yanı sıra görsel, video veya ses dosyalarının da paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu, kullanıcıların çeşitli içerik türlerini paylaşmasını ve tüketmesini sağlamaktadır.

Anlık Haber ve Trendler: Mikroblog platformları genellikle güncel haberlerin, trendlerin ve olayların hızlı bir şekilde paylaşıldığı ve takip edildiği bir ortam oluştururlar. Kullanıcılar, platformları kullanarak güncel gelişmelerden haberdar olmakla bereber tartışmalara katılabilmektedir.

Popüler mikroblog platformları arasında Twitter, Tumblr, Reddit, ve Pinterest gibi platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların farklı ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre çeşitli mikroblog deneyimleri sunmaktadır (İsmail, vd., 2017).

2.9.3. Wikiler

Wiki, web tabanlı bir içerik yönetim sistemi ve işbirliği platformudur. Wiki'ler, kullanıcıların kolayca içerik oluşturmasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu platformlar, genellikle bir topluluk tarafından işbirliğiyle yönetilir ve içeriklerin doğrudan web tarayıcıları üzerinden düzenlenmesine izin verir. Wiki'ler, bilgi paylaşımı, bilgi birikimi ve kolektif zeka oluşturma amacıyla kullanılmaktadır.

Wiki'lerin temel özellikleri şunlardır:

Kolay Düzenleme: Wiki'ler, içerik oluşturmak ve düzenlemek için genellikle basit düzenleme araçları sunmaktadır. Kullanıcılar, içeriklerini doğrudan web tarayıcıları üzerinden düzenleyerek değişiklikleri anında yayınlayabilmektedir.

İşbirliği ve Katılım: Wiki'ler, bir topluluk tarafından işbirliğiyle yönetilmektedir. Kullanıcılar, içerikleri oluşturabilir, düzenleyebilir, güncelleyebilir ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu durum bilgi paylaşımı ve kolektif zeka oluşturma sürecini de kolaylaştırmaktadır (Chopra, 2015).

Hipermetin Bağlantılar: Wiki'ler, içerikler arasında hipermetin bağlantılar kullanarak kolayca ilişki kurabilmektedir. Bu sayede, kullanıcılar ilgili içeriklere hızlıca erişerek bilgiyi daha derinlemesine keşfedebilmektedir (Nadeem, vd., 2018).

Tarihçe ve Versiyon Kontrolü: Wiki'ler, her düzenlemenin tarihçesini, kullanıcılara geri alma ve eski versiyonlara erişme imkanı sunmaktadır. Bu, içeriğin güncellenmesi ve değiştirilmesi sırasında yaşanan her değişikliğin izlenebilmesini sağlamaktadır.

Kategoriler ve Etiketler: Wiki'ler, içeriklerin kategorilere ayrılmasına ve etiketlenmesine olanak tanımaktadır. Bu, kullanıcıların içerikleri kolayca bulmasını ve ilgili konular arasında gezinmesini sağlamaktadır.

Açık Erişim ve Lisanslama: Birçok wiki platformu, içeriklerin açık erişim ve paylaşım prensipleri altında yayınlanmasını teşvik etmektedir. Kullanıcılar, içeriklerini belirli lisanslar altında paylaşabilmektedir.

Wikiler, çeşitli amaçlarla kullanılabilmektedir. Örneğin, Wikipedia, genel bilgi kaynağı olarak kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktayken, özel wiki'ler şirket içi belgeleme, proje yönetimi, eğitim ve araştırma gibi alanlarda kullanılabilmektedir. Wikiler, bilgi paylaşımı ve işbirliği kültürünün oluşturulmasına katkı sağlamakta ve çeşitli kullanıcılar tarafından farklı ihtiyaçlara uygun şekilde özelleştirilebilmektedir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

2.9.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri, internet üzerinde kullanıcıların içerikleri paylaşabilecekleri, etkileşimde bulunabilecekleri ve bağlantılar kurabilecekleri çevrimiçi platformlardır. Bu siteler, genellikle kişisel profiller oluşturmayı, içerikleri paylaşmayı, diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı ve çeşitli topluluklara katılmayı sağlamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, farklı amaçlarla kullanılabilmekte ve çeşitli içerik türlerine ev sahipliği yapabilmektedir (Hess, vd., 2016).

Sosyal paylaşım sitelerinin temel özellikleri şunlardır:

Kullanıcı Profili: Kullanıcılar genellikle kendi profillerini oluşturabilmektedir. Profil, kişisel bilgiler, profil resmi ve ilgi alanları gibi bilgiler içerebilmektedir.

İçerik Paylaşımı: Kullanıcılar metin, fotoğraf, video, bağlantı vb. gibi çeşitli içerikleri paylaşabilmektedir. Bu içerikler, kullanıcıların duygularını ifade etmelerini, ilgi çekici bilgileri paylaşmalarını veya diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerini sağlamaktadır.

Etkileşim ve Geribildirim: Kullanıcılar, paylaşılan içeriklere beğeni yapabilir, yorum ekleyebilir, içerikleri paylaşabilir veya içerik sahibiyle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu etkileşimler, kullanıcılar arasında iletişimi artırmasıyla bereber topluluk oluşturmayı teşvik etmektedir.

Gruplar ve Topluluklar: Birçok sosyal paylaşım sitesi, kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurmasını sağlayan gruplar veya topluluklar

içermektedir. Bu gruplar, belirli konuları tartışmak, etkinlikleri planlamak veya bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için kullanılabilmektedir.

Haber Akışı (Feed): Kullanıcılar, takip ettikleri kişilerin veya sayfaların paylaştığı içerikleri görebilecekleri bir haber akışını izleyebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların güncel kalmalarını ve ilgi alanlarına uygun içeriklere erişmelerini sağlamaktadır.

Gizlilik Ayarları: Kullanıcılar genellikle içeriklerinin gizliliğini kontrol edebilmektedir. Belirli içerikleri sadece belirli kişilerle paylaşabilmekte veya genel olarak kamuya açık yapabilmektedir.

Canlı Yayınlar: Bazı platformlar, kullanıcıların canlı video yayınları yapmalarını sağlamaktadır. Bu, etkinliklerin veya içeriklerin gerçek zamanlı olarak paylaşılmasını ve izlenmesini sağlamaktadır.

Hikaye Paylaşımı: Bazı platformlar, kullanıcıların geçici içerikler paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu hikayeler genellikle 24 saat sonra otomatik olarak silinmekte, ayrıca daha samimi ve anlık içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktadır.

Hashtag Kullanımı: Hashtag'ler, içeriklerin kategorilere ayrılmasını ve keşfedilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar, belirli bir konuyla ilgili içerikleri bulmak veya paylaşmak için hashtag'leri kullanabilmektedir.

Bu özellikler, sosyal medya platformları kullanıcılarının etkileşimde bulunmasını, içerik paylaşmasını ve topluluklar oluşturmasını sağlayarak çeşitli iletişim ve paylaşım olanakları sunmaktadır (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Sosyal paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Reddit, Pinterest, TikTok, Snapchat ve birçok diğer platformu içermektedir. Her platform, farklı bir odak alanına sahiptir ve farklı kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Bu platformlar, insanların çevrimiçi etkileşimde bulunmalarını, bilgi paylaşmalarını ve dijital olarak bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Schallmo, Joachim ve Kuntz, 2016).

2.9.5. Podcastler

Podcastler, internet üzerinden yayınlanan ve genellikle ses içeriklerinden oluşan dijital yayınların toplu adıdır. Podcastler, belirli bir konuda derinlemesine konuşmalar, röportajlar, hikayeler, tartışmalar veya bilgilendirici içeriklerden oluşabilmektedir. Kullanıcılar, podcastleri indirip dinleyebilir veya çevrimiçi olarak yayınlanan bölümleri doğrudan dinleyebilmesinde önemli bir yere sahiptir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

Podcastlerin temel özellikleri şunlardır:

Konu Çeşitliliği: Podcastler, geniş bir konu yelpazesinde olabilmektedir. Spor, teknoloji, eğitim, sağlık, kişisel gelişim, komedi, haber ve daha pek çok konuda podcastler bulunmaktadır.

Esnek Dinleme: Podcastler, kullanıcılara içeriklerini istedikleri zaman ve istedikleri yerde dinleme imkanı sunmaktadır. Bu, kullanıcıların evde, işte, spor yaparken veya seyahat ederken podcastlerden yararlanabilmesini sağlamaktadır.

Abonelik ve Otomatik İndirme: Kullanıcılar, ilgilendikleri podcastlere abone olarak yeni bölümleri otomatik olarak indirebilmektedir. Bu, kullanıcıların her zaman en son içeriklere erişmelerini sağlamaktadır (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

Dinleme Hızı Kontrolü: Birçok podcast uygulaması, kullanıcılara içerikleri istedikleri hızda dinleme seçeneği sunmaktadır. Bu, kullanıcıların dinleme hızını artırarak içeriği daha hızlı tüketmelerini veya yavaşlatarak daha iyi anlamalarını sağlamaktadır.

Yayıncılık Platformları: Podcastler, çeşitli yayıncılık platformları aracılığıyla yayınlanır. Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Stitcher, SoundCloud gibi platformlar, kullanıcılara geniş bir podcast kütüphanesine erişim imkanı sunmaktadır.

Etkileşim ve Geri Bildirim: Bazı podcastler, dinleyicilerin geri bildirimlerini almak ve katılım sağlamak için e-posta, sosyal medya veya canlı etkinlikler gibi yöntemler kullanmaktadır.

Podcastler, kullanıcıların belirli konularda derinlemesine bilgi edinmelerini sağlamasının yanı sıra dinamik bir öğrenme deneyimi sunmaktadır. Ayrıca,

dinleyicilere farklı sesleri duyma, ilham alma ve eğlenme fırsatı da vermektedir (Sebastian ve Beath, 2017).

2.9.6. Yenilik Kavramı

Yenilik, mevcut durumu değiştiren, yeni fikirlerin, ürünlerin veya süreçlerin yaratılması, geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir. Yenilik, teknoloji, iş modelleri, ürünler, hizmetler, süreçler veya yönetim pratikleri gibi çeşitli alanlarda gerçekleşebilmektedir. Yenilik, organizasyonların rekabet avantajı elde etmelerine, verimliliklerini artırmalarına ve sürdürülebilir büyümelerine katkıda bulunabilmektedir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

Yenilik kavramının temel özellikleri şunlardır:

Yaratıcılık: Yenilik, yaratıcılığın ürünüdür. Yaratıcı düşünme, yeni fikirlerin, çözümlerin ve yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yenilikçi düşünce, mevcut durumu sorgular ve yeni çözümler bulmaya yönlendirir (Nadeem, vd., 2018).

Değişim ve Dönüşüm: Yenilik, değişim ve dönüşüm sürecidir. Yeni fikirlerin ve uygulamaların hayata geçirilmesiyle, mevcut durumda bir değişim ve gelişme sağlanır. Bu süreç, organizasyonların adaptasyon yeteneklerini artırarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

Risk Alma: Yenilik, risk alma ve belirsizlikle başa çıkmayı gerektirebilmektedir. Yeni fikirler ve uygulamalar denendiğinde, başarısızlık riski her zaman vardır. Ancak, riskleri yönetme ve başarıya ulaşma potansiyeli, yenilikçi organizasyonlar için rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır.

Müşteri Odaklılık: Yenilik, müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanmayı gerektirmektedir. Müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırmaları, yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sürekli İyileştirme: Yenilikçi organizasyonlar, sürekli olarak iyileştirme ve gelişme üzerine odaklanırlar. Yenilikçi süreçler ve yöntemler kullanarak, verimliliklerini artırır ve rekabet avantajı elde ederler.

Yenilik, organizasyonlar için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilirken, toplumlar için ekonomik büyüme ve kalkınmanın motoru olabilmektedir. Yenilikçi düşünceyi teşvik etmek ve yenilikçi girişimleri desteklemek, modern ekonomilerin temel taşlarından biri haline gelmiştir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

2.9.7. Yeniliğin Tasnif Edilip Sınıflandırılması

Yeniliğin çeşitli yönleri ve nitelikleri, farklı kriterler doğrultusunda sınıflandırılmasıyla tasnif edilebilmektedir. Yeniliği anlamak ve yönetmek için yaygın olarak kullanılan bazı sınıflandırma ve tasnif yöntemleri şunlardır:

Teknolojik ve İşlevsel Yenilikler: Bu sınıflandırmada, yenilikler teknolojik veya işlevsel özelliklerine göre ayrılmaktadır. Teknolojik yenilikler, yeni veya daha gelişmiş teknolojilerin kullanılmasıyla gerçekleşirken, işlevsel yenilikler, mevcut ürünlerin veya süreçlerin işlevselliğinin artırılması veya değiştirilmesiyle ilgilidir.

Ürün ve Süreç Yenilikleri: Ürün yenilikleri, yeni veya iyileştirilmiş ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasıyla ilgilidir. Süreç yenilikleri ise, üretim, dağıtım veya hizmet süreçlerinin yenilenmesi veya iyileştirilmesiyle ilgilidir.

Radikal ve İnkremental Yenilikler: Bu sınıflandırmada, yeniliklerin derecesine göre ayrım yapılır. Radikal yenilikler, mevcut durumu kökten değiştiren büyük ölçekli yeniliklerdir. İnkremental yenilikler ise, mevcut ürün veya süreçlerde küçük, aşamalı değişiklikler yapılmasını içermektedir (Nadeem, vd., 2018).

Pazar ve Yapısal Yenilikler: Pazar yenilikleri, mevcut pazarların genişletilmesi veya yeni pazarların keşfedilmesiyle ilgilidir. Yapısal yenilikler ise, organizasyonların iç yapısında veya iş modelinde yapılan değişiklikleri ifade etmektedir.

Dışsal ve İçsel Yenilikler: Dışsal yenilikler, organizasyonun dış çevresindeki değişikliklerden kaynaklanır ve genellikle pazar taleplerine veya rekabet koşullarına yanıt olarak ortaya çıkar. İçsel yenilikler ise, organizasyonun iç dinamiklerinden kaynaklanmakta ve genellikle iç süreçlerin veya yönetim pratiğinin geliştirilmesiyle ilgilidir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

Araştırma ve Geliştirme Yenilikleri: Bu sınıflandırmada, yeniliklerin ortaya çıkış kaynağına göre ayrım yapılmaktadır. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yenilikleri, bilimsel veya teknolojik araştırma faaliyetlerinin sonucunda elde edilen yeniliklerdir.

Bu sınıflandırmalar, yenilikleri anlamak, yönetmek ve analiz etmek için farklı bakış açıları sunmaktadır. İşletmeler ve kuruluşlar, yenilik stratejilerini belirlerken bu farklı sınıflandırmalardan yararlanarak, yenilikçi kapasitelerini artırarak rekabet avantajı elde edebilmektedir.

2.9.8. Yenilikte Olması Gereken Özellikler

Yenilik, bir ürünün, hizmetin, sürecin veya fikrin yaratılması, geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde belirli özelliklere sahiptir. Başarılı bir yenilik, aşağıdaki özelliklere sahip olma eğilimindedir:

Fayda ve Değer Odaklılık: Yenilik, müşterilerin veya kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarına ve taleplerine yanıt vermelidir. Yenilikçi bir ürün veya hizmet, kullanıcılar için belirgin bir fayda veya değer sağlamalıdır.

Yaratıcılık ve İnovasyon: Yenilik, yaratıcı düşünce ve inovatif yaklaşımların ürünüdür. Yaratıcı fikirlerin keşfedilmesi, yeni çözümlerin bulunması ve mevcut durumun ötesine geçilmesi gereklidir.

Teknoloji ve Bilgi Kullanımı: Yenilikte, teknolojinin ve bilginin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. İleri teknoloji, veri analitiği, yapay zeka gibi yeni gelişmelerin kullanılması yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır.

Esneklik ve Adaptasyon: Yenilik, değişen koşullara uyum sağlayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Esneklik, ürün veya hizmetin farklı kullanım senaryolarına adapte olabilmesini ve değişen ihtiyaçlara yanıt verebilmesini sağlamaktadır.

Kalite ve Güvenilirlik: Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli ve güvenilir olması önemlidir. Kullanıcıların ürüne veya hizmete olan güveni, başarılı bir yenilik için temel bir faktördür.

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Etki: Yenilik, sürdürülebilirlik prensiplerine ve çevresel etkiyi minimize etme çabalarına uygun olmalıdır. Sosyal ve çevresel

sorumluluklar gözetilerek yapılan yenilikler, toplumun ve çevrenin uzun vadeli refahına katkı sağlamaktadır.

Pazarlama ve Dağıtım Stratejileri: Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin etkili bir şekilde pazarlanması ve dağıtılması önemlidir. Başarılı bir yenilik, uygun pazarlama stratejileri ve dağıtım kanallarıyla müşterilere ulaştırılmalıdır (Nadeem, vd., 2018).

Takım Çalışması ve İşbirliği: Yenilik, genellikle farklı disiplinlerden ve uzmanlık alanlarından insanların bir araya gelerek çalışmasıyla ortaya çıkar. Takım çalışması, farklı perspektiflerin bir araya getirilmesini ve yenilikçi çözümlerin üretilmesini sağlamaktadır.

Bu özellikler, başarılı bir yenilik sürecinin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Yenilikçi organizasyonlar, bu özelliklere odaklanarak yenilik kapasitelerini artırmalarıyla birlikte rekabet avantajı elde edebilmektedir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

2.9.9. Ürün Yeniliği ve Boyutları

Ürün yeniliği, bir ürünün veya hizmetin özelliklerinde yapılan değişiklikler veya geliştirmeleri ifade etmektedir. Ürün yeniliği, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan, rekabet avantajı sağlayan veya piyasada farklılaşmayı mümkün kılan özellikleri içerebilmektedir. Ürün yeniliği genellikle dört boyutta incelenir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017):

Fonksiyonel Yenilik: Ürünün işlevselliğinde yapılan değişiklikleri ifade etmektedir. Yeni bir özellik eklenmesi, mevcut özelliklerin iyileştirilmesi veya kullanım kolaylığının artırılması gibi değişiklikler fonksiyonel yenilik örnekleridir.

Performans Yenilikleri: Ürünün performansında yapılan değişiklikleri kapsamaktadır. Performans yenilikleri, ürünün hızı, gücü, verimliliği, dayanıklılığı veya benzeri özelliklerindeki artışları ifade etmektedir.

Estetik Yenilikler: Ürünün görünümünde veya tasarımında yapılan değişiklikleri içermektedir. Estetik yenilikler, ürünün dış görünüşünde yapılan değişiklikler, renk seçeneklerinin artırılması, ergonomik tasarım özelliklerinin eklenmesi gibi unsurları kapsamaktadır.

Teknolojik Yenilikler: Ürünün teknolojik alt yapısında yapılan değişiklikleri ifade etmektedir. Yeni bir teknolojinin kullanılması, mevcut teknolojilerin güncellenmesi veya ürünün dijitalleşmesi gibi değişiklikler teknolojik yeniliklere örnektir.

Bu boyutlar, ürün yeniliğinin farklı yönlerini ve niteliklerini açıklamaktadır. Ürün yeniliği genellikle bu dört boyutun bir veya daha fazlasında gerçekleşmekte ve müşterilere sunulan değeri artırmak için kullanılmaktadır. Başarılı bir ürün yeniliği, müşteri memnuniyetini artırırken, rekabet avantajı sağlayarak organizasyonun büyüme ve başarısına katkıda bulunabilir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

2.9.9.1. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği, bir organizasyonun iş süreçlerinde gerçekleştirilen değişiklikler veya iyileştirmeleri ifade etmektedir. Bu yenilikler, ürünlerin veya hizmetlerin daha verimli, etkin ve maliyet açısından daha avantajlı bir şekilde üretilmesini veya sunulmasını sağlamaktadır. Süreç yeniliği genellikle aşağıdaki alanlarda gerçekleşir:

Üretim Süreçleri: Üretim süreçlerinde yapılan değişiklikler, üretim hızını artırabilmekte, atıkları azaltabilmekte ve kaliteyi artırabilmektedir. Otomasyon, robotik sistemler, verimlilik artırıcı teknolojilerin kullanımı gibi uygulamalar süreç yeniliğinin bir parçası olabilir (Nadeem, vd., 2018).

Dağıtım ve Tedarik Zinciri Yönetimi: Dağıtım ve tedarik zinciri süreçlerindeki yenilikler, ürünlerin daha hızlı ve düşük maliyetle müşterilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Akıllı lojistik sistemleri, stok yönetimi yazılımları, tedarikçi ilişkileri yönetimi gibi uygulamalar süreç yeniliğine örnek olarak verilebilmektedir.

Müşteri İlişkileri ve Hizmet Süreçleri: Müşteri ilişkileri yönetimi, satış ve pazarlama süreçlerinde yapılan değişiklikler, müşteri memnuniyetinde artış göstermektedir. Ayrıca rekabet avantajı sağlayabilmekte ve müşteri ilişkileri yönetim sistemleri, dijital pazarlama araçları, CRM yazılımları gibi uygulamalar süreç yeniliğine katkı sağlamaktadır.

Yönetim ve İdari Süreçler: İdari işler, insan kaynakları yönetimi, finansal işlemler gibi yönetim süreçlerinde yapılan değişiklikler, organizasyonun daha verimli

ve etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Dijitalleşme, veri analitiği, yapay zeka tabanlı karar destek sistemleri gibi uygulamalar bu alanda kullanılabilmektedir.

Süreç yeniliği, organizasyonun genel performansını artırmak, maliyetleri azaltmak, kaliteyi yükseltmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir. Ancak, süreç yeniliği gerçekleştirilirken dikkatli bir planlama ve uygulama gerekmektedir. Süreçlerin dikkatlice analiz edilmesi, süreç iyileştirme fırsatlarının tanımlanması, personelin eğitilmesi ve uygun teknolojilerin seçilmesi, başarılı bir süreç yeniliği için temel adımlardır (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

2.9.9.2. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, bir organizasyonun pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirilen değişiklikler veya iyileştirmeleri ifade etmektedir. Bu yenilikler, ürünlerin veya hizmetlerin daha etkili bir şekilde pazarlanmasını, müşterilerin dikkatini çekmesini ve satın alma kararlarını etkilemesini sağlamaktadır. Pazarlama yeniliği genellikle aşağıdaki alanlarda gerçekleşir:

Ürün ve Hizmet Geliştirme: Pazarlama yeniliği, ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ve pazara sunulması sürecinde gerçekleşir. Yeni özelliklerin eklenmesi, mevcut ürünlerin iyileştirilmesi, ambalajın veya tasarımın değiştirilmesi gibi uygulamalar pazarlama yeniliği olarak kabul edilebilmektedir.

Pazarlama Stratejileri ve İletişim Kanalları: Pazarlama yeniliği, organizasyonun pazarlama stratejilerinde ve iletişim kanallarında yapılan değişiklikleri içermektedir. Dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması gibi yeni yaklaşımların benimsenmesi, pazarlama yeniliğine örnek olarak verilebilmektedir.

Müşteri Deneyimi ve İlişkileri Yönetimi: Pazarlama yeniliği, müşteri deneyimini iyileştirmek ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için yapılan değişiklikleri içermektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, CRM sistemlerinin kullanımı, müşteri geri bildirimlerinin analizi gibi uygulamalar bu alanda önemlidir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Fiyatlandırma ve Promosyonlar: Pazarlama yeniliği, ürün fiyatlandırması ve promosyon stratejilerinde yapılan değişiklikleri içermektedir. Dinamik fiyatlandırma,

kişisel teklifler, hedefli promosyonlar gibi uygulamalar pazarlama yeniliğinin bir parçasıdır.

Pazarlama yeniliği, organizasyonların rekabet avantajı elde etmesini, müşteri memnuniyetini ve satışları artırmasını sağlamaktadır. Ancak, pazarlama yeniliğini gerçekleştirirken dikkatli bir planlama ve uygulama gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, hedef kitleye yönelik iletişim planlarının oluşturulması, pazarlama kampanyalarının etkin bir şekilde yönetilmesi, pazarlama yeniliğinin başarısı için önemlidir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

2.9.9.3. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilik, bir organizasyonun iş süreçlerinde, yönetim pratiğinde veya yapısal unsurlarında gerçekleştirilen değişikliklerdir. Bu değişiklikler, organizasyonun performansını artırmayı, rekabet avantajı elde etmeyi veya daha etkin bir şekilde faaliyet göstermeyi amaçlamaktadır. Organizasyonel yenilik genellikle aşağıdaki alanlarda gerçekleşir:

Yönetim Yapısı ve Kültürü: Organizasyonel yenilik, organizasyonun yönetim yapısında ve kültüründe yapılan değişiklikleri içermektedir. Daha esnek, yenilikçi ve işbirliğine dayalı bir kültürün oluşturulması, organizasyonel yeniliğin temel bir parçasıdır.

İş Süreçleri ve Operasyonlar: Organizasyonel yenilik, iş süreçlerinde ve operasyonlarda yapılan değişiklikleri ifade etmektedir. Daha verimli, hızlı ve etkin iş süreçlerinin oluşturulması, atıkların azaltılması ve kalitenin artırılması organizasyonel yeniliğin hedeflerindendir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Ürün ve Hizmet Geliştirme: Organizasyonel yenilik, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yenilenmesi sürecini içermektedir. Yeni ürünlerin veya hizmetlerin pazara sunulması, rekabet avantajı elde etmek için önemlidir.

Teknoloji ve Dijital Dönüşüm: Organizasyonel yenilik, teknolojik altyapının ve dijital dönüşümün organizasyon içinde benimsenmesini içermektedir. Yeni teknolojilerin kullanılması, iş süreçlerinin dijitalleştirilmesi ve verimliliği artırıcı teknolojilerin benimsenmesi organizasyonel yeniliğin bir parçasıdır.

Stratejik Yönetim ve Liderlik: Organizasyonel yenilik, stratejik yönetim ve liderlik pratiklerinde yapılan değişiklikleri içermektedir. Yenilikçi stratejilerin belirlenmesi, vizyonun oluşturulması ve liderlik tarzının yenilikçi yaklaşımları teşvik etmesi organizasyonel yeniliğin temel unsurlarıdır.

Organizasyonel yenilik, organizasyonların rekabet avantajı elde etmesini ve sürdürülebilir büyüme sağlamasını sağlamaktadır. Ancak, organizasyonel yenilik gerçekleştirilirken dikkatli bir planlama, stratejik yönetim ve liderlik gerekmektedir. İş süreçlerinin analiz edilmesi, organizasyonel kültürünün gözden geçirilmesi, teknoloji altyapısının değerlendirilmesi ve çalışanların eğitimi organizasyonel yeniliğin başarısı için önemlidir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

2.9.10. Yeni Ürün ve Yeni Üründe Yenilik Algısı Kavramı

Yeni ürün ve yeni üründe yenilik algısı kavramları, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli bir yer tutar. Bu kavramların anlamı aşağıdaki gibidir:

Yeni Ürün: Bir organizasyonun portföyüne eklediği, daha önce pazara sunulmamış veya mevcut ürünlerden farklı özelliklere sahip olan ürünlerdir. Yeni ürünler, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamakta ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi, rekabet avantajı sağlamayı ve satışları artırmayı amaçlamaktadır.

Yenilik Algısı: Tüketicilerin yeni bir ürünü veya hizmeti nasıl algıladığına yönelik bir kavramdır. Yenilik algısı, tüketicilerin yeni ürüne karşı duydukları ilgi, merak, heyecan veya endişeyi ifade etmektedir. Tüketicilerin yeni ürün hakkında olumlu bir algıya sahip olmaları, ürünün başarısı açısından önemlidir.

Yeni ürün ve yenilik algısı arasındaki ilişki, tüketicilerin yeni ürüne nasıl tepki vereceklerini ve satın alma kararı sürecini etkilemektedir. Tüketicilerin yenilik algısı, ürünün yenilikçiliği, fayda sağlama potansiyeli, risk algısı ve kişisel özellikleri gibi faktörler tarafından şekillenmektedir (Abedin ve Babar, 2017; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017).

Pazarlamacılar, yeni ürünleri başarılı bir şekilde pazara sunmak için tüketicilerin yenilik algısını dikkate almalı ve bu algıyı olumlu yönde etkileyecek stratejiler geliştirmelidir. Bu, ürünün tanıtımı, fiyatlandırması, dağıtımı ve satış sonrası hizmetler gibi alanlarda yapılacak doğru hamlelerle mümkün olabilmektedir.

2.9.11. Bireylerin Yenilik Algısı

Bireylerin yenilik algısı, yeni fikirleri, ürünleri veya teknolojileri nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu algı, bireylerin bir yeniliği benimseme veya reddetme eğilimlerini etkilemekte ve yeni fikirlerin veya ürünlerin kabul edilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin yenilik algısını etkileyen bazı faktörler aşağıdaki gibidir:

Algılanan Fayda: Bireyler, bir yeniliğin kendilerine ne tür faydalar sağlayabileceğini değerlendirir. Bu faydalar maddi (ekonomik) veya manevi (psikolojik) olabilmektedir. Örneğin, yeni bir teknolojinin daha verimli bir iş yapmalarına veya daha fazla keyif alabilecekleri bir deneyim yaşamalarına yardımcı olacağını düşünmeleri, yeniliği kabul etme eğilimini artırabilir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Algılanan Risk: Bireyler, bir yeniliğin beraberinde getirebileceği potansiyel riskleri de değerlendirir. Yeniliğin maliyeti, güvenilirliği, kullanımıyla ilgili zorluklar veya beklenmedik sonuçlar gibi faktörler, algılanan riski artırabilmekte ve yeniliği kabul etmelerini engelleyebilmektedir.

Sosyal Etkileşimler: Bireylerin çevrelerindeki diğer insanların ve grupların yeniliği nasıl algıladığı da önemlidir. Başkalarının olumlu bir şekilde yeniliği benimsemesi, bireylerin de bu yeniliği kabul etme olasılığını artırabilir (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

Bilgi ve Deneyim: Bireylerin sahip oldukları bilgi ve deneyimler, bir yeniliği nasıl algıladıklarını etkilemektedir. Özellikle teknolojik yenilikler söz konusu olduğunda, bireylerin teknik bilgi seviyeleri ve deneyimleri, yeniliği kullanma ve anlama konusundaki yeteneklerini belirleyebilmektedir.

Kişisel Değerler ve Tutumlar: Bireylerin kişisel değerleri ve tutumları, yeniliği nasıl algıladıklarını etkilemektedir. Örneğin, çevreye duyarlılık veya teknolojiye karşı tutum gibi faktörler, yeniliği nasıl değerlendireceklerini belirleyebilmektedir.

Bireylerin yenilik algısı, pazarlama stratejileri, ürün tasarımı ve yenilik yönetimi gibi alanlarda önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir yeniliği başarılı bir şekilde pazara sunmak veya benimsetmek isteyen organizasyonlar, bireylerin

algılarına ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmelidir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

2.9.12. Yeniliğin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Yeniliğin benimsenmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Önemli faktörlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Algılanan Fayda: Bireylerin bir yeniliği benimsemelerini etkileyen en önemli faktörlerden biri, yeniliğin sağladığı algılanan faydalardır. Yeniliğin bireylerin hayatlarını nasıl iyileştireceği veya sorunlarını nasıl çözeceği önemlidir. Eğer bir yeniliğin bireylere somut faydalar sunacağına inanılıyorsa, benimsenme olasılığı artış göstermektedir.

Algılanan Risk: Yeniliğin benimsenmesini etkileyen bir diğer faktör ise algılanan risktir. Yeniliğin getirebileceği olası maliyetler, kullanım zorlukları, güvenlik endişeleri veya beklenmedik sonuçlar bireylerin kararını etkilemektedir. Daha düşük algılanan risk, benimsenme olasılığını artırmaktadır (Gudergan ve Mugge, 2017; Lansiti ve Lakhani, 2014).

Sosyal Etkileşimler: Bireylerin çevresindeki diğer insanların ve grupların yeniliği nasıl algıladığı da benimsenmeyi etkilemektedir. Başkalarının olumlu bir şekilde yeniliği benimsemesi, sosyal normların yeniliğin kabul edilmesini desteklemesi veya referans gruplarının etkisi, benimsenme sürecini hızlandırabilmektedir.

İletişim ve Pazarlama: Yeniliğin benimsenmesini etkileyen önemli bir faktör de iletişim ve pazarlamadır. Yeniliğin tanıtımı, faydalarının vurgulanması, doğru hedef kitleye ulaşılması ve ikna edici iletişim stratejileri kullanılması, benimsenme sürecini kolaylaştırabilmektedir.

Bilgi ve Deneyim: Bireylerin sahip oldukları bilgi ve deneyimler de yeniliği benimsemelerini etkilemektedir. Teknolojik yenilikler söz konusu olduğunda, bireylerin teknik bilgi seviyeleri ve deneyimleri, yeniliği kullanma ve anlama konusundaki yeteneklerini belirleyebilir (Kane vd., 2016; Svahn, Mathiassen ve Lindgren, 2017; Weill ve Woerner, 2015).

Ekonomik Faktörler: Yeniliğin maliyeti ve ekonomik getirisi de benimsenme sürecini etkilemektedir. Eğer bir yeniliğin maliyeti düşükse veya getirisi yüksekse, benimsenme olasılığı artmaktadır.

Yasal ve Düzenleyici Faktörler: Yasal düzenlemeler, standartlar ve endüstri politikaları da yeniliğin benimsenmesini etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda, düzenleyici engeller yeniliğin benimsenme sürecini yavaşlatmakta veya engelleyebilmektedir.

Bu faktörlerin etkileşimi, bir yeniliğin benimsenme sürecini karmaşık hale getirmektedir. Organizasyonlar, yeniliklerini pazara sunarken bu faktörleri dikkate alarak, benimsenme sürecini hızlandırmak için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞI İLE TEKNOLOJİK HAZIROLUŞ

3.1. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı

Hedonik kavramı, felsefe, psikoloji ve ekonomi gibi alanlarda kullanılan, haz, zevk ve keyif arayışını ifade eden bir terimdir. Bu kavram, bireylerin davranışlarının ve kararlarının temelinde haz ve mutluluk arayışının yattığını öne süren bir düşünceyi temsil etmektedir (Açıkalın ve Yaşar, 2017).

"Hedonik" kelimesi, Yunanca "hēdonē" kelimesinden türemiştir ve bu kelime "haz" anlamına gelmektedir. Bu kavram, Antik Yunan filozofları tarafından tartışılan haz ve mutluluk arayışını kapsayan düşünceleri içermektedir.

Hedonizm, Antik Yunan'da Epikuros ve Kirene Okulu gibi düşünürler tarafından geliştirilmiş bir felsefi akımdır. Hedonizm, yaşamın nihai amacının haz elde etmek ve acıdan kaçınmak olduğunu savunmaktadır (Akkılıç ve Çetintaş, 2015).

Hedonizm, hedonik kavramının felsefi bir uzantısıdır ve insan davranışlarının temel motivasyonunun haz arayışı olduğunu savunur. İki ana hedonizm türü vardır:

Hedonizm, bireylerin ahlaki olarak haz peşinde koşması gerektiğini savunur. Epikuros'un bu yaklaşımı, uzun vadeli mutluluğu ve huzuru elde etmek için ölçülü ve bilgece bir yaşam tarzı önermektedir (Aytekin ve Ay, 2015, Çoşkun ve Marangoz, 2019).

Psikolojik hedonizm, insan doğasının özünde haz arayışı ve acıdan kaçınma olduğunu iddia etmektedir. Bu yaklaşım, tüm insan davranışlarının bu iki temel dürtü tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir (Gurdin, 2019).

Psikolojide, hedonik adaptasyon, bireylerin olumlu veya olumsuz yaşam olaylarına zamanla uyum sağlaması ve başlangıçtaki duygusal etkilerin azalması anlamına gelmektedir. Örneğin, insanlar yeni bir başarıdan veya mutluluktan kısa süreli bir haz alır, ancak zamanla bu his kaybolur ve kişi eski mutluluk düzeyine geri dönmektedir (Doğan vd., 2014, Erdoğan, 2022).

Psikolojide ve tüketici davranışlarında hedonik tüketim, bireylerin duygusal tatmin, zevk ve estetik deneyimler elde etmek amacıyla yaptıkları tüketim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu tür tüketim, genellikle lüks ürünler, eğlence aktiviteleri veya estetik hazlar sunan hizmetlerle ilişkilendirilmektedir (Ilgaz, 2018, Jha ve Adhikari, 2016).

Ekonomide hedonik fiyatlandırma modeli, bir mal veya hizmet fiyatının, o ürünün sahip olduğu belirli özelliklere dayandığını ifade etmektedir. Örneğin bir evin fiyatı, konumu, büyüklüğü, manzarası gibi faktörlere göre belirlenir. Bu model, ürünlerin tüketicilere sunduğu haz veya memnuniyetin ekonomik değerini anlamak için kullanılmaktadır (Kop, 2008).

Ekonomide hedonik tüketim, bireylerin harcama kararlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İnsanlar, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda haz ve mutluluk elde etmek için de harcama yaparlar. Bu durum, tüketici tercihlerini ve piyasa talebini etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007).

Günlük yaşamda hedonik kavramı, bireylerin haz, zevk ve tatmin arayışına odaklanan davranışlarını kapsamaktadır. Bu, yemek yemekten seyahat etmeye, hobilerden sosyal etkinliklere kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir.

Günümüz toplumunda, hedonik tüketim özellikle lüks, moda, eğlence ve teknoloji sektörlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sektörlerde, ürün ve hizmetlerin sunduğu haz ve zevk unsurları, tüketici davranışlarını yönlendiren ana faktörler arasında yer almaktadır (Kırgız, 2014; Klein ve Melnyk, 2016).

Hedonik kavramı, bireylerin haz ve mutluluk arayışına odaklanan bir düşünce sistemini ifade etmektedir. Bu kavram, felsefi, psikolojik, ekonomik ve günlük yaşam bağlamında farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Hedonik arayış, insan davranışlarının önemli bir bileşeni olarak kabul edilmesiyle beraber bireylerin hem kişisel tatmin hem de toplumsal tüketim alışkanlıklarını anlamada kilit bir rol oynamaktadır (Özsaçmacı vd., 2019).

Hedonik ve faydacı tüketim davranışı, teknolojik alanlardaki tüketici davranışları ile teknoloji kullanımı konularında önemli birer araştırma alanıdır. Bu

kavramların her biri, tüketicilerin ürün veya hizmetleri nasıl algıladığını, değerlendirdiğini ve kullandığını anlamak için geniş bir perspektif sunmaktadır.

Hedonik tüketim, bireylerin duygusal ve duyusal tatmin elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Hedonik ürünler veya hizmetler, genellikle zevk, keyif, eğlence, heyecan, hayal gücü ve estetik deneyimler gibi duygusal tatmin sunmaktadır (Koç, 2013; Kop, 2008; Kurtuluş, 2006).

Bu tür tüketim, daha çok duygusal tepkilerle ilişkilidir ve genellikle öznel, keyif verici ve haz odaklıdır. Örneğin, lüks bir tatil, sinemaya gitmek, moda ürünleri satın almak veya bir video oyununu oynamak, hedonik tüketim davranışlarına örnek olarak verilebilmektedir (Yemez vd., 2018).

Hedonik tüketim davranışı, bireylerin yaşam tarzı, kişisel zevkleri, sosyal statü ve kendini ifade etme isteği gibi faktörlerle tetiklenebilmektedir. Duygusal bir bağ kurma veya anlık tatmin sağlama eğilimi, bu tür tüketimi motive etmektedir.

Hedonizmin insan durumunun temel bir bileşeni olduğunu, deneyimsel ve maddi tüketim arasındaki bazen belirsiz ayrımla ilişkilendirilen geleneksel etkileri geçersiz kılması gerektiği savunulmaktadır. Daha spesifik olarak, her iki satın alma türünün de önemli hedonik değer taşıyabilmesine rağmen, bireylerin genellikle deneyimsel satın alımları haz odaklı, hedonik bir doğayla ilişkilendirdiğini ve daha sıklıkla maddi satın alımları işlevsel ve faydacı özelliklerle öne sürülmektedir. Bu tür asimetrilerin, önceki çalışmalarda gözlemlenen tüketicilerin algılanan mutluluğundaki farklılıkları açıklayabileceği öngörülmektedir. Ancak, kalabalık bir trende işe gidip gelen veya sıkıcı bir atölye veya eğitim oturumuna katılan herkesin doğrulayabileceği gibi, tüm deneyimler son derece hedonik değildir. Benzer şekilde, tüm maddi satın alımlar baskın olarak faydacı değildir. İnsanların bir parti veya diğer kutlamalar için seçtiği oyuncaklar, resimler, televizyonlar veya kıyafetler esas olarak vaat ettikleri zevk için satın alınır. Bu doğrultuda, deneyimsel ve maddi satın alımlarda hedonik/faydacı değerin eşitlenmesinin deneyim önerisini ortadan kaldıracağını ve belirgin hedonik özelliklerle dolu maddi satın alımların deneyimsel satın alımlara karşı hiçbir dezavantajı olmayacağı varsayılmaktadır (Gürdin, 2019; Baltacı ve Akaydın, 2020).

Hedonik ve faydacı tüketim davranışı, tüketici davranışlarının iki temel boyutunu ifade eder ve bu kavramların gelişimi, tüketici davranışları alanındaki araştırmaların odak noktalarından biri olmuştur.

Hedonik tüketim davranışı, bireylerin duygusal ve estetik tatmin arayışıyla yaptığı tüketim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu tür tüketim, genellikle keyif, eğlence, heyecan veya estetik zevk gibi duygusal ve içsel motivasyonlara dayanmaktadır. Hedonik tüketim, bireylerin sadece ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, haz ve memnuniyet arayışlarını yansıtmaktadır (Baudrillard, 2016; Çakır ve Çakmak, 2012).

Erken Araştırmalar: Hedonik tüketim davranışının kökenleri, psikoloji ve sosyoloji alanlarındaki araştırmalara dayanır. 1980'ler, bu kavramın tüketici davranışları literatüründe öne çıkmaya başladığı dönemdir. Özellikle Holbrook ve Hirschman'ın (1982) çalışmaları, tüketim süreçlerinde duygusal ve estetik deneyimlerin önemini vurgulamıştır (Baker vd., 2020).

Günümüzdeki Yaklaşımlar: Günümüzde hedonik tüketim, dijitalleşme ve sosyal medya etkisiyle daha da artmış ve kişisel deneyimlerin paylaşılması ve sosyal onay arayışı gibi faktörlerle desteklenmiştir. Deneyim ekonomisi de bu bağlamda önem kazanmış ve hedonik tüketim davranışları bu ekonomi içinde önemli bir yer tutmuştur.

Faydacı tüketim davranışı, bireylerin işlevsel, pratik ve mantıksal nedenlerle yaptığı tüketim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu tür tüketim, temel ihtiyaçları karşılamaya, fayda sağlamaya ve verimliliği artırmaya odaklanır.

Kökenler: Faydacı tüketim kavramı, tüketici davranışları alanındaki daha eski çalışmalara dayanmaktadır. Özellikle iktisat teorileri ve rasyonel seçim modelleri, tüketicilerin kararlarını genellikle fayda-maliyet analizi çerçevesinde verdiklerini varsaymaktadır.

Modern Yaklaşımlar: Faydacı tüketim davranışı, günümüzde de önemini korumaktadır; ancak bu kavram artık sadece maddi faydalarla sınırlı değildir. Tüketiciler, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, sürdürülebilirlik ve maliyet etkinliği gibi farklı faydaları da göz önünde bulundurmaktadır (Çakıroğlu vd., 2020).

Modern tüketim davranışları, hedonik ve faydacı motivasyonların bir kombinasyonu olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti hem işlevsel faydalarından dolayı hem de duygusal tatmin sağladığı için tercih edebilmektedir. Bu iki motivasyon arasındaki denge, pazarlamacılar ve markalar için önemli bir odak noktasıdır.

Hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının gelişimi, tüketici davranışları literatüründe önemli bir yer tutar ve bu iki kavram, tüketici tercihlerini ve pazarlama stratejilerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde, tüketiciler hem hedonik hem de faydacı motivasyonlara dayalı karmaşık kararlar almakta ve bu da pazarlama stratejilerinin bu iki boyut arasında denge kuracak şekilde geliştirilmesini gerektirmektedir (Yemez vd., 2018).

3.2. Faydacı Tüketim Davranışı

Faydacı tüketim, bireylerin işlevsel, pratik ve rasyonel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Faydacı ürünler veya hizmetler, genellikle problemleri çözmek, zaman veya para tasarrufu sağlamak ve günlük yaşamı kolaylaştırmak amacıyla tercih edilmektedir (Çatlı, 2020).

Faydacı tüketim, daha çok rasyonel değerlendirmelerle ilişkilidir ve genellikle nesnel, işlevsel ve amaç odaklıdır. Örneğin, bir buzdolabı, çamaşır makinesi, ulaşım hizmetleri veya sağlık sigortası satın almak, faydacı tüketim davranışlarına örnektir.

Faydacı tüketim davranışı, bireylerin temel ihtiyaçları, bütçe kısıtlamaları, zaman yönetimi ve yaşamı kolaylaştırma isteği gibi faktörlerle tetiklenir. Rasyonel karar verme süreci, bu tür tüketimde ön plandadır (Yemez vd., 2018).

Tüketim faaliyetleri hem faydacı hem de hazcı unsurları kapsamaktadır. Faydacı tüketim, alışveriş faaliyetlerinden istenen sonuçların elde edilmesini vurgulayarak müşterilerin rasyonalitesine hitap ederken, hazcı tüketim alışveriş deneyiminin duygusal ve çok duyulu yönleriyle bağlantılıdır. Aynı duygular daha yakın tarihli e-ticaret araştırmalarında da yankı bulmuştur. Çevrimiçi alışverişin faydacı yönleri üzerine önemli araştırmalar yürütülmüş olsa da *Bilgi Teknolojilerinin* (BT) hazcı değerinin tanınması hem akademisyenler hem de uygulayıcılar arasında ivme kazanmıştır (Gürdin, 2019).

Faydacı tüketim davranışı, tüketicilerin kararlarını işlevsellik, pratiklik ve mantık temelinde verdikleri bir tüketim tarzıdır. Bu tür tüketim davranışının avantajları ve dezavantajları, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama biçimlerine ve karar alma süreçlerine önemli etkilerde bulunmaktadır (Çelik, 2017).

Faydacı Tüketim Davranışının Avantajları

Faydacı tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını hızlı ve etkili bir şekilde karşılamalarına olanak tanımaktadır. Bu, zaman ve çaba tasarrufu sağlar, çünkü bireyler genellikle en işlevsel ve kullanışlı seçenekleri tercih etmektedir.

Faydacı tüketiciler, genellikle fiyat-performans oranına önem verirler ve bu da onlara daha uygun maliyetli seçenekler sunmaktadır. Bu, bütçelerini daha verimli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilmektedir.

Faydacı tüketim davranışı, tüketicilerin mantıklı ve bilinçli kararlar almasını teşvik etmektedir. Bu, gereksiz harcamalardan kaçınmalarını sağlayarak kaynaklarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olmaktadır.

Faydacı tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandığı için, bu tür tüketim davranışı, yaşam kalitesini sürdürülebilir şekilde artırabilmektedir.

Faydacı tüketiciler, genellikle sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ve enerji verimliliği gibi faktörleri dikkate alarak tüketim yaparlar. Bu, çevresel ve toplumsal faydaları artırabilmektedir.

Faydacı Tüketim Davranışının Dezavantajları

Faydacı tüketim, duygusal ve estetik tatmini ihmal edebilmektedir. Bu da bireylerin tüketim sürecinden aldıkları keyfi azaltabilir ve yaşam kalitesini duygusal açıdan olumsuz etkileyebilmektedir (Yemez vd., 2018).

İşlevselliğe ve pratikliğe odaklanma, bazen estetik ve yenilikçi unsurların göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu da tüketicilerin deneyimlerinden bekledikleri çeşitlilik ve özgünlükten mahrum kalmalarına yol açabilmektedir.

Sürekli olarak faydacı seçimler yapmak, tüketim davranışını monoton hale getirebilmektedir. Bu durum, bireylerde tatminsizlik ve bıkkınlık hissi uyandırabilmektedir (Gürdin, 2019).

Hedonik tüketim davranışının aksine, faydacı tüketim, sosyal statü veya prestij arayışını desteklememektedir. Bu, bazı bireylerin sosyal çevrelerinde kendilerini ifade etmeleri veya sosyal kabul görmeleri açısından dezavantajlı olabilmektedir.

Faydacı tüketiciler, genellikle kararlarını vermeden önce detaylı analiz yaparlar. Bu süreç zaman alıcı olabilir ve karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir.

Faydacı tüketim davranışı, bireylerin temel ihtiyaçlarını rasyonel bir şekilde karşılama yolunda önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak, duygusal tatmin ve estetik deneyimlerin ihmal edilmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin bu iki boyut arasındaki dengeyi bulması hem kısa hem de uzun vadeli tatmin açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler, az ve çok çeşitlilikte ürünler arasında seçim yapma şansına sahip olduklarında, çevresel değişikliklere uyum sağlama esnekliği, daha eğlenceli bir deneyim ve belirli bir ihtiyacı karşılama olasılığının artması gibi faydalar sağladığı için, büyük çeşitliliği tercih etme eğilimindedir. Ancak, şaşırtıcı bir şekilde, tüketiciler, küçük çeşitlilikteki ürünlerden seçtikleri ürünlere kıyasla, büyük çeşitliliğe sahip bir ürün grubundan seçtikleri ürünlerden daha az memnuniyet bildirmektedir.

Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik tercihleri hedonik ve faydacı motivasyonlar tarafından yönlendirilmektedir. Hedonik tüketim, deneyimsel olarak da adlandırılmaktadır. Ürünün kullanımı yoluyla duygu ve sevgiyi uyandıran, estetik algı, fantezi ve zevk içeren çok duyulu bir deneyim olarak anlaşılabilir.

Faydacı tüketim ise, araçsal amaçlara yönelik ve ürünün uygulanabilirliğine ve kullanılabilirliğine göre gerçekleşen bir tüketim olarak anlaşılabilir. Birçok çalışma, tüketicilerin davranışsal boyutlarını açıklamak için faydacı ve hazcı tüketim arasındaki farkları dikkate almaktadır.

Tüketicilerin indirimli satışları hedonik ve faydacı faydalara göre değerlendirdiğini, parasal indirimlerin daha faydacı, parasal olmayan ödüllerin ise daha hedonik faydalara yol açtığını vurgulamaktadır. Çevrimiçi ortamda gerçekleşen tüketici kullanımı hedonik ve faydacı unsurların oynadığı rolü vurgulamakta ve haz gibi hedonik unsurların tüketici eylemlerini motive ettiğini gösteren sonuçlar ortaya koymaktadır.

Tüketim türleri arasındaki farklılıklar, zaman baskısı ile seçim ertelemesi arasındaki ilişkiyi de etkileyebilir. Kronik zaman baskısı düzeyi, planlanmamış, hedonik satın almanın keyfini önemli ölçüde azaltmaktadır. Zaman baskısındaki artışın planlı (faydacı) satın alımlarla, plansız (hazcı) satın alımlardan daha fazla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Zaman baskısı arttığında, tüketicinin deneyimlediği özgürlük ve kendiliğindenlik duygularındaki azalmanın, o satın alma deneyimiyle ilgili daha düşük bir hedonik değere yol açacağını unutmamak gerekmektedir. Zaman kısıtlamasıyla karşı karşıya kalan bir alıcı, ihtiyaç duyduğu her şeyi satın almak için yeterli zamana sahip olmayabilir, bu da tüm görevlerin yerine getirilemediği ve kötü kararlar göz önüne alındığında, satın alma işleminde düşük hedonik değer algısı yaratmaktadır. Ayrıca yazarlar tarafından, zaman baskısında artış hisseden tüketicilerin daha sonra pişman olacakları kararlar da alabilecekleri yönünde yorumlar yapılmıştır.

Bu nedenle, zaman baskısının faydacı seçimler üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğuna ve satın alma gecikmesinden kaçınıldığına inanılmaktadır. Zaman baskısının faydacı motivasyonu artırdığı ve bireylerin ürünün en önemli niteliklerine daha fazla değer atfetmesine neden olduğu vurgulanmaktadır (Akkılıç ve Çetintaş, 2015).

Faydacı seçimde, bireylerin karar alma için gerekli özelliklerin çoğunu tanıdığı ve belirtilen karar alma sezgisellerinin ortaya çıkmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Bu da seçim erteleme düzeylerini azaltmak için zaman baskısına neden olmaktadır. Öte yandan hedonik tüketimde, satın alma özelliklerinin tüketiciler tarafından deneyimlenmesi gerekmektedir.

Bu nedenle, zaman baskısından kaynaklanan sezgisel yöntemler gerçekleşmeyebilir, çünkü en kısa yol en keyifli yol olmayabilir. Bu nedenle, zaman baskısı hedonik tüketimde seçim erteleme olasılığını etkilemeyebilir.

Zaman baskısının etkilerinin ötesinde, tüketim türü de seçim oranının fazla yüklenmesiyle etkileşime girebilir. Büyük bir seçenek yelpazesinden bir seçim yapmanın genellikle daha zor olduğunu ve insanların haklı gösterilmesi daha kolay seçenekleri seçmesine yol açmaktadır. Faydacı ihtiyaçlar genellikle hoşgörülerden (hazcı ihtiyaçlar) daha kolay haklı çıkarılabilir ve sonuç olarak, büyük bir seçenek

kümesinden yaptıkları seçim hazcı bir iyilikten faydacı bir iyiliğe kayabilir. Ancak yazarlara göre, makul bir gerekçelendirme olduğunda hazcı seçim büyük seçenek kümelerinde öne çıkmaktadır. Tüketiciler daha fazla çeşitlilikte faydacı ürün aramaktadır. Ancak bu çeşitliliğin pratik özelliklerle kanıtlanması da gerekmektedir (Yemez vd., 2018).

3.3. Teknolojik Hazıroluş

Teknolojik hazırlık veya hazıroluş, bireylerin yeni teknolojilere karşı tutumlarını ve bu teknolojileri benimseme veya kullanma konusundaki eğilimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, insanların teknolojiye olan genel tutumlarını, teknolojiye duydukları güveni, teknolojiyi ne kadar kolay öğrendiklerini ve ne kadar istekli olduklarını kapsamaktadır.

Optimism (İyimserlik): Teknolojiye karşı olumlu bir tutum sergileme, teknolojinin yaşamı daha kolay ve etkili hale getireceğine inanma.

Innovativeness (Yenilikçilik): Yeni teknolojileri denemeye ve benimsemeye açık olma, teknolojik yenilikleri takip etme.

Discomfort (Rahatsızlık): Teknoloji kullanımında yaşanan zorluklar veya karmaşıklık nedeniyle hissedilen rahatsızlık veya çekince.

Insecurity (Güvensizlik): Teknolojiye güvenmeme, teknolojik sistemlerin güvenilirliğinden veya güvenliğinden endişe duyma.

Teknolojik hazıroluş düzeyi, bireylerin teknoloji ürünlerini nasıl ve ne zaman benimseyecekleri konusunda önemli bir belirleyicidir. Teknolojik yenilikleri erken benimseyenler (early adopters) genellikle yüksek teknolojik hazıroluşa sahip bireylerdir.

Firmalar, tüketicilerin teknolojik hazıroluş düzeylerini anlamak için bu kavramı kullanarak ürünlerini bu düzeye göre pazarlamayı hedeflemektedir. Örneğin, düşük teknolojik hazıroluşa sahip tüketicilere yönelik ürünler, daha basit ve kullanıcı dostu arayüzlerle sunulabilmektedir (Akkılıç ve Çetintaş, 2015).

Yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi gibi demografik faktörler, bireylerin teknolojik hazıroluş düzeyini etkileyebilmektedir. Genç nesiller, genellikle daha yüksek teknolojik hazıroluşa sahip olma eğilimindedir.

Farklı kültürler, teknolojiye karşı farklı tutumlar geliştirebilmektedir. Bu da teknolojik hazıroluş düzeyini belirleyen önemli bir etken olabilmektedir (Yemez vd., 2018).

Bireylerin geçmişteki teknoloji kullanma deneyimleri, gelecekteki teknoloji kabulünü etkileyebilmektedir. Olumlu deneyimler, teknolojik hazıroluş düzeyini artırabilmektedir.

Teknolojik Hazırlık, bir ülkenin, kuruluşun veya bireyin yeni teknolojileri benimsemeye, kullanmaya ve bunlardan yararlanmaya ne kadar hazırlıklı olduğunu değerlendiren bir kavramdır. Üretkenliği, yeniliği ve büyümeyi yönlendirmek için mevcut ve gelişmekte olan teknolojilerden yararlanma yeteneğini yansıtmaktadır (Gürdin, 2019).

Teknolojik Hazırlığın Temel Bileşenleri

Altyapı: İnternet bağlantısı, veri merkezleri ve telekomünikasyon ağları gibi teknolojik altyapının kullanılabilirliği ve kalitesi çok önemlidir. İyi gelişmiş bir altyapı, teknolojinin sorunsuz bir şekilde konuşlandırılmasını ve kullanılmasını sağlamaktadır.

Beşeri Sermaye: Bu, işgücünün becerilerini, eğitimini ve uzmanlığını ifade etmektedir. Teknolojik olarak hazır bir nüfus, yeni teknolojileri benimsemek ve etkin bir şekilde kullanmak için gereken bilgi ve becerilere sahiptir.

Düzenleyici Ortam: Destekleyici bir düzenleyici ortam, teknolojik yeniliği ve benimsenmeyi teşvik etmektedir. Bu, rekabeti teşvik eden, fikri mülkiyeti koruyan ve siber güvenliği sağlayan politikaları içermektedir.

Teknolojiye Erişim: Kuruluşların ve bireylerin teknolojiye erişme ve teknolojiyi karşılayabilme kolaylığı önemli bir faktördür. Buna en yeni yazılım, donanım ve dijital araçlara erişim dahildir.

İnovasyon Ekosistemi: Araştırma kurumları, girişimler ve Ar-Ge'ye yapılan yatırımları içeren güçlü bir inovasyon ekosistemi, yeni teknolojilerin geliştirilmesini ve benimsenmesini teşvik etmektedir.

Dijital Okuryazarlık: Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital araçları ve platformları etkin bir şekilde kullanma yeteneğini içermektedir. İnsanların yeni

teknolojilere ne kadar iyi uyum sağlayabileceğini ve bunlardan ne kadar yararlanabileceğini belirlediği için teknolojik hazırlığın önemli bir bileşenidir.

Teknolojik Hazırlıkta Ekonomik Büyüme: Teknolojik hazırlığı yüksek olan ülkeler, artan verimlilik, yenilik ve rekabet gücü nedeniyle daha hızlı ekonomik büyüme yaşama eğilimindedir.

İş rekabetçiliği: İşletmeler için teknolojik olarak hazır olmak, pazarda rekabetçi kalmak, değişikliklere hızlı uyum sağlamak ve sürekli yenilik yapabilmek anlamına gelmektedir.

Sosyal Gelişim: Teknolojik hazırlık, dijital yollarla eğitime, sağlık hizmetlerine ve diğer temel hizmetlere erişimi iyileştirerek sosyal kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır (Akkılıç ve Çetintaş, 2015).

Dayanıklılık: Yüksek düzeyde teknolojik hazırlık, pandemiler veya teknolojik değişimler gibi aksaklıklar karşısında ekonomilerin ve kuruluşların dayanıklılığını artırmaktadır.

Teknolojik Hazırlığın Sağlanmasındaki Zorluklar Dijital Bölünme: Teknolojiye erişimi olanlarla olmayanlar arasında hem ülkeler içinde hem de ülkeler arasında genellikle bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluğu kapatmak, yaygın teknolojik hazırlığa ulaşmak için esas kabul edilmektedir.

Beceri Kıtlığı: Teknolojiyle ilgili alanlarda yetenekli profesyonellerin bulunmaması, yeni teknolojilerin benimsenmesini ve etkin kullanımını engelleyebilmektedir.

Düzenleyici Engeller: Bazı bölgelerde, eski veya kısıtlayıcı düzenlemeler teknolojik ilerlemeyi ve benimsenmeyi yavaşlatabilmektedir.

Teknolojinin Maliyeti: Yeni teknolojilerin edinilmesi ve sürdürülmesiyle ilgili yüksek maliyetler, özellikle küçük işletmeler ve gelişmekte olan ülkeler için bir engel olabilmektedir.

Teknolojik Hazırlığın Ölçülmesi: Teknoloji açısından hazırlık genellikle aşağıdaki gibi endeksler ve kriterler kullanılarak ölçülür:

Dünya Ekonomik Forumu'nun Ağa Hazır Olma Endeksi (NRI)

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin BİT Geliştirme Endeksi (IDI)

Küresel İnovasyon Endeksi (GII)

Bu endeksler, bir ülkenin veya kuruluşun teknolojik hazırlığına kapsamlı bir bakış sağlamak için altyapı, dijital beceriler, politika ortamı ve inovasyon kapasitesi dahil olmak üzere çeşitli faktörleri değerlendirir.

Teknolojik hazırlık, dijital dönüşümün ve teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlardan yararlanmak için çok önemlidir. Hızla gelişen küresel bir ortamda ulusların ekonomik ve sosyal ilerlemesini ve işletmelerin rekabet gücünü belirlemede kilit bir rol oynamaktadır (Akkılıç ve Çetintaş, 2015).

3.4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı ile Teknolojik Hazıroluş Arasındaki İlişki

Hedonik Tüketim ve Teknolojik Hazıroluş: Hedonik tüketim eğilimi olan bireyler, genellikle teknolojiye daha açık ve yenilikçi olma eğilimindedir. Bu bireyler, teknolojiyi eğlence, sosyal bağlantılar ve yeni deneyimler için kullanma konusunda hevesli olabilmektedir (Açıkalın ve Yaşar, 2017)

Faydacı Tüketim ve Teknolojik Hazıroluş: Faydacı tüketim eğilimi olan bireyler ise teknolojiyi daha çok işlevsel ve pratik çözümler arayışında kullanmaktadır. Bu kişiler, teknolojiyi temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla kullanmaktadır. Ancak teknolojik karmaşıklık veya belirsizlik konusunda daha temkinli olabilmektedirler.

Bu kavramlar, tüketici davranışları ve teknoloji kullanımı üzerine derinlemesine bir anlayış geliştirmeye yardımcı olarak pazarlama, ürün geliştirme ve kullanıcı deneyimi gibi alanlarda stratejik kararların alınmasında kritik rol oynamaktadır (Akkılıç ve Çetintaş, 2015)

Hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile teknolojik hazır oluş arasındaki ilişki, teknolojinin bireylerin tüketim tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu tercihlerin teknolojiyi benimseme süreçleri üzerindeki etkisini anlamak açısından önemli bir konudur. Bu ilişki, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde farklı boyutlarda incelenebilmektedir.

Hedonik tüketim davranışı, bireylerin duygusal tatmin, estetik zevk ve eğlence arayışıyla yaptıkları tüketim tercihlerini ifade eder. Teknolojik hazır oluş, hedonik tüketim davranışı üzerinde birkaç önemli etki yaratmaktadır (Gürdin, 2019).

Teknolojik olarak hazır olan bireyler, hedonik tüketim tercihlerini destekleyen ileri teknoloji ürünlere ve hizmetlere daha kolay erişebilmektedir. Örneğin, akıllı telefonlar, sanal gerçeklik cihazları, oyun konsolları ve dijital eğlence platformları, hedonik ihtiyaçları karşılayan teknolojik ürünlerdir.

Teknolojik olarak hazır bireyler, dijital platformlar aracılığıyla daha fazla hedonik deneyim arayabilmektedir. Sosyal medya, online alışveriş ve dijital içerik platformları gibi teknolojiler, duygusal tatmin ve eğlence arayışını karşılamada önemli rol oynamaktadır.

Hedonik tüketiciler, yenilikçi ve estetik açıdan çekici teknolojilere karşı daha fazla ilgi duyarlar. Teknolojik hazır oluş, bu tür teknolojilerin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Faydacı tüketim davranışı, bireylerin pratik, işlevsel ve mantıksal nedenlerle yaptıkları tüketim tercihlerini ifade etmektedir. Teknolojik hazır oluş, faydacı tüketim davranışını şu şekillerde etkileyebilir:

Teknolojik olarak hazır bireyler, faydacı tüketim davranışlarını destekleyen teknolojileri daha kolay benimseyebilmektedir. Örneğin, e-ticaret platformları, online bankacılık hizmetleri, akıllı ev cihazları ve iş yönetim yazılımları gibi teknolojiler, bireylerin günlük yaşamlarında verimlilik sağlamakta ve faydacı ihtiyaçları karşılamaktadır.

Teknolojik hazır oluş, faydacı tüketicilerin ihtiyaçlarını daha hızlı ve kolay bir şekilde karşılamalarına olanak tanımaktadır. Bu, zaman tasarrufu ve maliyet etkinliği gibi faydacı avantajları artırmaktadır (Gürdin, 2019).

Teknolojik olarak donanımlı bireyler, faydacı tüketim kararlarını destekleyen veri analizi, karşılaştırma siteleri ve kullanıcı incelemeleri gibi dijital araçları daha etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Bu da daha bilinçli ve mantıklı tüketim kararları almalarına yardımcı olmaktadır.

Teknolojik olarak hazır bireyler, hem hedonik hem de faydacı motivasyonlarla tüketim kararları alabilmektedir. Örneğin bir kişi, estetik ve yüksek performanslı akıllı bir telefonu hem işlevsellik (faydacı) hem de prestij ve keyif (hedonik) için tercih edebilmektedir.

Dijitalleşme, tüketim davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Teknolojik hazır oluş, bireylerin dijital platformlardan alışveriş yapmasını, dijital içeriklere erişmesini ve dijital hizmetlerden faydalanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu, tüketim davranışlarında hem hedonik hem de faydacı eğilimlerin bir arada bulunmasını sağlamaktadır.

Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile teknolojik hazır oluş arasındaki ilişki, tüketim tercihlerini ve teknolojiyi benimseme süreçlerini derinden etkilemektedir. Teknolojik olarak hazır bireyler, hem duygusal tatmin ve eğlence arayışlarını hem de işlevsel ve pratik ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiyi daha etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Bu durum, bireylerin tüketim davranışlarında daha karmaşık ve çok boyutlu tercihler yapmalarına olanak tanır ve hem bireysel hem de toplumsal düzeyde teknolojik gelişmelere ve inovasyona katkıda bulunmaktadır (Açıkalın ve Yaşar, 2017).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİSİNDE TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİK HAZIROLUŞ SEVİYESİ İLE HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Teknoloji ve dijitalleşme hayatımızın her alanına dahil olmaktadır. Alışveriş süreci de, dijital pazarlama alanında tüketicileri bu yönde ilerletmektedir. Bu sebeple tüketimin hedonik ve faydacı olması dijitalleşme sürecinde de ele alınması gereken konulardan biri olarak önümüze çıkmaktadır.

Araştırma yöntemi kapsamında; araştırmanın konusuna, problemine, kamacına, önemine, evreni ve örneklem büyüklüğüne, veri toplama tekniğine, sınırlılıklarına, modeline, hipotezlerine, verilerin analizine ve bulgulara değinilecektir.

4.1 Araştırmanın Konusu

Dijital dönüşüm, bir iş modelinde ya da işletmede dijital hale getirilebilecek her operasyonun, yeni gelir ve değer üretme olanakları sağlama amacıyla, dijital teknolojilerin günlük hayata entegrasyonudur. Dijital dönüşüm genellikle diğer iki benzer kavramla karıştırılmaktadır. Bunlar, dijital hale getirme ve dijitalleştirme kavramlarıdır. Bunlardan en basiti dijital hale getirme, analog veya manuel biçimdeki bilgileri dijital biçime dönüştürme sürecidir. Örneğin, elle yazılmış kayıtları bilgisayar kayıtlarına dönüştürme. Dijitalleştirme ise normalde yaptığımız pek çok şeyi, daha iyi sonuçlar sağlayan yeni ve daha iyi yöntemlerle gerçekleştirmek için dijital teknoloji ve özellikleri uygulama sürecidir. Dijitalleştirme, dijital dönüşümün temelidir. Dijital dönüşüm, iş süreçlerinin yeni yöntemlerle ileriye taşınması için teknolojiden, çalışanlardan ve süreçlerden nasıl yararlanılacağının yeniden tasarlanmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde dijital dönüşüm, tedarik zinciri, ERP, operasyon, müşteri hizmetleri ve daha birçok alan dahil olmak üzere işletmenin her alanında manuel ve analog süreçlerin dijital hale getirilmiş süreçlere dönüştürülmesi anlamını kazanmıştır. Temel olarak dijital dönüşüm, çalışanları, yerleri ve nesneleri bağlantılı hale getirerek işletmelerin ve diğer varlıkların daha iyi sonuçlar oluşturmasına yardımcı olmaktadır.

Her şirketin dijital dönüşüm gerekçesi kendine özgüdür. Kimi, büyüme fırsatları veya artan rekabet baskısı nedeniyle, kimi ise değişen düzenleyici standartlar nedeniyle bu yola girebilmektedir. Şirketlerin bu yoldaki gerekçesi ne olursa olsun sonucunda üstün ürün, hizmetler ve müşteri beklentilerini karşılayan ya da bu beklentilerin üzerine çıkan deneyimler elde edilebilmektedir. Daha fazla verimlilik ve diğer iş avantajları kârlılığı ve inovasyonu artırabilmektedir.

Dijital pazarlama, içeriğin dijital medya kanalları (web siteleri, giriş sayfaları, sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar) üzerinden yaratılması ve yayılmasının yanında, bu içeriğin SEO, SEM, tıklama başına ödeme (PPC) yapılan reklam, içerik ortaklığı, sosyal, e-posta ve kısa mesaj gibi ücretli kazanılmış ve sahibi olunan dijital kanallarda çeşitli stratejilerle tanıtılması anlamına gelmektedir. Dijital pazarlama stratejileri pazarlamacıların hedefleri tanımlamasına, bir kitleyi hedeflemesine ve bu hedef kitleye en iyi erişen dijital pazarlama planını geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu stratejiler, belirli bir kampanya veya programa yön verirken sonuçları değerlendirmek için çerçeve sağlamakatdır. Günümüzün dijital dünyasında dijital pazarlama, işin neredeyse her yönüne entegre olurken şirketlerin müşterilerle iletişim kurma ve onlara değer sunma yollarını temelden değiştirmektedir. İşletmeler giderek büyüyen küresel çevrimiçi pazarda dijital pazarlama stratejisini uygulayamaz ve yürütemez ise, rekabet edebilmesi mümkün olmayacaktır.

Sanayi devrimiyle birlikte dünyada sınırsız ekonomik gelişmeler yaşanmıştır. Bireylerin ihtiyaçları da hedonik ve faydacı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Haz ve eğlence beklentisiyle yapılan bir tüketim ile ihtiyaçlar doğrultusunda faydacı olarak yapılacak olan bir tüketim alışverişin şekline de etki etmektedir. Teknolojideki hazır bulunuşluk ise yapılacak olan işlerde biliş ve davranış boyutuyla daha güvenli hissetmesi tüketicilerin ürüne olan talebini de etkileyecektir. Tüketicinin deneyim ve memnuniyeti teknolojiyi kullanma niyetinde de farkındalık oluşturacaktır. Bu çerçevede teknolojik hazırbulunuşluk seviyesi ile tüketim ve ilişkili olduğu kavramlardan, hedonik ve faydacı tüketimin kavramsal olarak analizi yanında bunların dijital dönüşüm ve dijital pazarlamaya etkisindeki aracılık rolünün belirlenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2.Araştırmanın Problemi

Teknolojinin hızla gelişim gösterdiği günümüzde dijital ürünlerde hayatımızın bir parçası olmaya başlamıştır. Toplumsal ve sektörel ihtiyaçlara dijital teknolojilerin entegrasyonuyla çözüm bulmanın ve buna bağlı olarak iş akışlarının ve kültürün gelişmesi ve değişmesi sürecini tanımlayan kavram olarak karşımıza çıkan dijital dönüşüm yeni bir süreç olarak görülmektedir. Bu süreç sayesinde işletmeler personelsiz ve hatasız iş yaparken süreci değerlendirmeleri de daha kolay olabilmektedir. Dijital dönüşüm kısaca, bir iş modelini değiştirerek yeni gelir ve değer üreten bir süreç sağlamak adına dijital teknolojiler kullanılarak, dijital bir iş modelinin hayata geçirilmesidir. Bugün, dijitalleşmenin giderek önem kazanmasının başlıca nedeni, iş sürecini çok daha anlaşılır, verimli ve hızlı bir hale getirmesidir. İş dünyasında yapay zeka, endüstri 4.0, büyük data ve IoT gibi faktörlerin öne çıkmasıyla süreçler hızlı değişim ve gelişim göstermektedir. Dolayısıyla günümüzde bir işletmenin pazarlama beklentileri 20 yıl öncesinden oldukça farklıdır.

Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunlardan en önemlisi de internetin en ucuz şekilde büyük kitlelere ulaşabilecek bir ortam sağlaması ve pazarlama stratejilerini baştan aşağı değiştirmesidir. Dijital unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilen ve bütün pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleşmesini sağlayan pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla çok daha büyük avantajlara sahiptir. Dijital platformların sunduğu imkanlardan yararlanan işletmeler, dijital kanallar sayesinde çok daha büyük kitlelere daha düşük maliyetler ile ulaşarak sundukları ürünler ve hizmetleri tanıtmakta, satış sonrası da hizmet olanakları sunarak, tüketicilerin işletmeye rahatlıkla düşüncelerini iletebileceği erişim imkanı sağlamaktadır.

Tüketimin hedonik ve faydacı olarak görülmesi tüketicilerin sınıflandırılmasını beraberinde getirmektedir. Tüketiciler öncelikle ihtiyaçlarına karşılık bulurken sonrasında hedonik olarak arayış içine girmektedir. Dijitalleşme sürecinde ise bu konular müşterinin dijitalleşmeyi kabullenmesi ile ilgilidir. Burada dijitalleşmeye

hazır olmak sonrasındaki oluşumların duygusal olarak da benimsenmesine neden olmaktadır.

Dijital dönüşümün gerekliliğini farkeden işletmeler, dijital ortamda yapacakları pazarlama faaliyetlerini arttırmak istemelerine bağlı olarak tüketicilerin bu süreçteki hedonik ve faydacı boyutta yapacakları alışveriş ile teknolojik hazırbulunuşluk durumunun irdelenmesi problemimizi oluşturmaktadır.

4.3.Araştırmanın Amacı

Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı ile iş süreçlerinin ve bilgilerin hızlı şekilde para ve zaman tasarrufu sağlayarak dijital (elektronik) ortama taşınması dijital dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Dönüşüm, dijitalleşen dünyanın hızını ve kolaylığını iş hayatımızı taşımaya yardımcı olmaktadır. Alışverişin şeklinin e-ticarete kaydığı günümüzde, güvenlikten ödeme sistemlerine her yerde dijital dönüşüm etkisini gösterir durumdadır. Alışılagelmiş dosyalama, evrak, kâğıt gibi belgeleme ve saklama yöntemleri değişirken, maliyet avantajı ve zaman kazandıran dijital dönüşümü seçen şirketler ise rekabette bir adım öne geçmektedir. Dijital dönüşüm yolculuğuna başlarken başarı, sağlam bir stratejik plana bağlıdır. Dijital dönüşüm dijital teknolojilerin uygulanmasını içermektedir. Satışların ve üretkenliğin artması ile değer yaratılması ve müşteri etkileşiminde yenilikler sunması dijital dönüşümün faydaları arasında gösterilmektedir. Dijital değişim; dijital, sosyal, mobil ve yeni teknolojileri kullanarak müşteriye değer katan, iş süreçlerinin gelişmesini sağlayan ve firmaların yetkinliklerinin artmasına olanak tanıyan yeni iş yapılış ve düşünüş şekillerine geçme sürecidir.

Dijital pazarlama; müşterilerin, şirketlerin, sektörlerin ve değer zincirlerinin değişim hızından çok daha hızlı ve farklı şekilde değişime maruz kalmaktadır. Bu değişim şirketlerin iş modellerinde, stratejilerinde, ürün ve hizmetlerinde, karar verme süreçlerinde, müşteriye yaşattıkları deneyimlerde, organizasyon yapılarında ve kurdukları işbirliklerinde kendini göstermektedir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde günümüzün dijital dünyası, bilgiye, ürün ve hizmetlere eskisine oranla pek çok kanal sayesinde çok daha hızlı seviyede erişim sağlamaya imkan sunmaktadır. Dijital pazarlamanın, genellikle internet pazarlamasına ağırlık vermesinin yanı sıra internet

kullanımına gereksinim duymayan diğer kanalları da kullanması söz konusudur. Sabit telefon, cep telefonu, mms ve sms, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçlardan da faydalanmakta ve tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlere katılımını desteklemektedir.

Hedonik ve faydacı tüketim, işletmelerin müşterilerden daha hızlı kavrayıp rakiperinden önde değişimler yapması konusunda gerekli bir sebeptir. Kavramsal olarak, müşteri ve tüketim açısından ele alındığında işletmelerin pazarlama sürecinde kaynaklarını daha etkin kullanarak tüm faaliyetinin bu yönlü olması ve tüketicinin bu kapsamdaki dijital hazırbulunuşluk durumu sayesinde işletme kaynaklarının doğru kullanılmasını sağlanacaktır. Tüm bunlar doğrultusunda dijital dönüşümün dijital pazarlama alanlarına etkisinde, hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile teknolojik hazırbulunuşluk seviyesinin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde işletmelerin çalışmaları incelediğinde kurumsal firmalar, iletişimde oldukları diğer kuruluşlar ile dijital ortam üzerinden iletişim ve paylaşım yapmaktadır. Önceleri analog kayıtların (dijital dönüşüm adı altında otomasyon) dijital ortamda işlenmesi söz konusuydu. Ardından e-hizmet sistemleri gündeme gelerek süreçlerin dijital ortama aktarılması gerçekleştirildi. Dijital dönüşüm süreci tek yönlü değildir. Firmalar modern teknolojiyi kullanarak çok daha verimli bir otomasyon oluşmasını sağlamakta, firma tarafından verilen hizmetin gelişmesi ve gelişen hizmet ile de çok daha iyi bir dijitalleşme sürecine tekrar adım atılmaktadır. Böylece dijital dönüşüm ile yeni koşullara da çok daha başarılı şekilde uyum sağlanırken, beklentilere de çok daha iyi şekilde cevap verilebilmesi söz konusu olmaktadır. Pazarlamada dijitalleşme, özel müşteri ihtiyaçlarına göre hazırlanmış sorunsuz müşteri deneyimleri oluşturan cihazlardan, kanallardan ve platformlardan yararlanmaktadır. Sohbet robotları, yapay zeka ve gelişmiş veri analizleri perakendecilerin, başarıyla tek bir kitleye hitap edecek kişiselleştirilmiş öneriler geliştirmelerine ve sunmalarına yardımcı olmaktadır. Dijitalleşme, mağaza içi deneyimlerde de dönüşüm yaratarak etkileşimli bir ortam ve daha rahat ilerleyen müşteri hizmetleri süreçlerini oluşturmaktadır. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, cep telefonlarının insan hayatında vazgeçilmez bir konuma gelmesi, hızla değişime uğrayan teknoloji ve müşteri beklentileri, pazarlama çevresini farklılaştırmıştır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin çok kapsamlı ve detaylı olmasından dolayı işletmeler, dijital pazarlama yöntemlerini geleneksel pazarlama faaliyetlerine en iyi şekilde entegre etmelidir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde süreklilik ve süreç takibi çok önemlidir. Dijital ortamda işletmeler sürekli bilgilerini güncellemeli ve müşterilerinin talep ve isteklerini dikkate almalıdır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydalardan en dikkat çekicileri, geniş kitlelere ulaşabilmek, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını ve satışını yapabilmek, müşteri analizlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmek ve en önemlisi bunları düşük maliyetlerle yapabilecek olmalarıdır. Tüketicilere sağlayacağı faydalar ise, işletmelerle istedikleri anda irtibat kurabilmek, istek ve şikayetlerini iletebilmek ve ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine dahil olarak istekleri doğrultusunda onları yönlendirebilmektedir.

Hedonik ya da faydacı tüketim süreci işletmeler açısından müşteriyi elinde bulundurmayı sağlaması ve dünyaki rakiplerine karşı etkili olması sebebiyle gerekli olan bir aşamadır. Teknolojik hazıroluş seviyesinde ise, salt tüketim ile dijitalleşme yönlü tüketim yapan toplumlarda dönüşümün gerekli olduğu ifade edilmektedir. Tüm bunlar sebebiyle dijital dönüşümü gerçekleştirmek isteyen işletmelerin dijital pazarlama yapabilmeleri için yapılan etkinin belirlenmesi ve bu etkiye hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile teknolojik hazır oluş seviyesinin aracılık rolünün bulunup bulunmadığının saptanması önem taşımaktadır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada evren olarak İstanbul ilindeki dijital pazarlamayı tercih eden müşterilerin hedeflerimize uygun olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın, genel araştırmalar sonrası oluşturulan modelinin ölçümlenmesine yönelik istatistiksel modeldeki bilgilere bağlı olarak gerekli analizi yapılmıştır. Bu bağlamda veriye dayalı yol haritası çalışmanın yönlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Somut ve ulaşılabilir olan evren kütlesi heterojen biçimde ele alınmaya çalışılmıştır. TÜİK'in yıl bağlamında nüfus oranına bakıldığında 2023 yılı itibariyle İstanbul ilinin nüfusu 16 milyon olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2023). Buradaki toplan nüfus internet kullanıcıları ana araştırma birimini oluşturmaktadır. Araştırma evreninde yer alan tüm tüketicilere erişmenin ve ana kütlenin tam bir listesine ulaşmanın çeşitli güçlükleri bulunmaktadır. Ana kütlenin 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem

hacminin 384 birim olması yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003). Çalışma evrenini oluşturan kişiler kapsamında etki durumlarını belirlemek amacıyla 447 kişiye ulaşılmıştır. Duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenirliliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki 1 ve 2 formülleriyle verilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (1)$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerinde ise orana ilişkin varyans

$$s^2 = p.q \qquad (q = 1 - p)$$

olduğundan yukarıdaki formül

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

şeklinde ifade edilmektedir.

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilmektedir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak, örneklem sayısı, %95 güvenirlik ve %5 duyarlılık ile tespit edilmiştir (Yamane, Çev: Esin, Bakır, Aydın, Gürbüzsel, 2001). Böylece çalışma evreni içinde %90 güven aralığı ve 0,10 oranında hata miktarı da göz önünde bulundurularak dijital pazarlama müşterilerinin demografik durumlarındaki farklılıklar da değerlendirilerek tabakalar halinde belirlenen değerlerde hedef müşteri kitlesi tabakalara ayrılacaktır. Tabakalı örnekleme yöntemi, evrendeki alt grupların örneklemde temsil edilmelerinin garanti altına alındığı bir örneklem sistemidir. Bu sebeple oluşturulan evren önce iki ya da daha çok tabakaya alt-evrene-alt gruba ayrılır: Örneğe dayalı olarak yapılan tahminlerin duyarlılığı, popülasyonun varyansı ile örnek büyüklüğüne bağlıdır (Balcı, 2013, s. 100). Söylemiş olduğumuz bu evrende içinde bulunan ve seçilerek evreni temsil etme yeteneğine sahip olan toplam 450 adet dijital pazarlama kullanıcısına anket uygulanarak örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak incelemeler sonrasında analiz edilebilmeye uygun olmayan eksik, özensiz ve hatalı olduğu tespit edilen 3 adet anketin elenmesinden

sonra (n=447) adet kullanılabilir anket üzerinden bu araştırma analizleri değerlendirilmeye alınmıştır.

4.6. Verilerin Toplanma Tekniği

Dijital dönüşüm faaliyetinin yapılma nedeni ve bu alanı kullanan dijital pazarlama tüketicilerinin hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile teknolojik hazıroluş seviyesinin aracı rolünün belirlenmesine yönelik literatür taraması yapılarak resmi kurumlardan alınan verilerle bir taslak oluşturulmuştur. Bunun amacı saha araştırmalarıyla dijital pazarlamada yer alan hedonik ve faydacı tüketimin etkilerini ve yansıtma durumlarını gösteren bir taslak meydan getirip iletişim safhasındaki sonucu belirleyebilmektir. Oluşturulan kontrol listesi alanında uzman kişilerden alınan görüşler sayesinde değerlendirilmeleri yapılarak sonuçlara ulaşılaşılmıştır. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması ile daha fazla kişiye daha kısa sürede ve daha kolay şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. Ayrıca anket çalışmaları istatistiksel analiz yapılabilmesi açısından da tercih edilmektedir.

Anket soruları "Funnel" tekniğine göre, yani genelden özele göre hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde araştırmaya yönelik demografik bilgileri içeren kişisel bilgilere yer verilmiştir.

Kırk altı ifadeden oluşan ikinci bölümde ise Dijital Dönüşümü ölçmeye yönelik toplam 10 adet ölçek ifadesi kullanılmıştır. Ölçek toplanda beş alt boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar ise Etkileşim, Bilgilendirme, Kişileştirme, Trend Olma ve Ağızdan Ağıza şeklindedir. Bu ölçek ifadeleri Mayank Yadav ve Zillur Rahman 2017 tarafından geliştirilen ve Zeki Yüksekbilgili tarafından 2018'de Türkçeye uyarlanan çalışmadan alınmıştır. Güvenirlilik durumuna yönelik yapılan Cronbah Alpha değerinin $\alpha = 0.911$ şeklinde elde edilmesi neticesinde ölçeğin çalışma için güvenilir ve geçerli olduğu belirlenmiştir.

Ölçek ifadelerinin ikinci kısmında Dijital Pazarlama durumunun belirlenmesine yönelik olarak 12 sorudan oluşan ifade için öncelikli olarak Siber Akıl tarafından birçok çalışmadan yararlanılarak Tükçeye uyarlanan 2022 yılında "Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlerin Elektronik Ticarette Müşteri Memnuniyeti Ve

Bağlılığı Üzerine Etkisi" isimli doktora çalışmasında da kullanılmış olan güvenirliliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Crombah Alfa değeri α= 0.938 şeklinde elde edilmiştir.

Hed. ve Fay. Tük. Davr. Ölç.	0.981
Teknolojik Hazıroluş Ölç.	0.973

Hedonik ve faydacı tüketimin aracılık etkisinin belirlenmesine yönelik oluşturulan ölçek 42 soruluk bölümden oluşmaktadır. 2019 yılında Coşkun, T. "Hedonik ve faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma" isimli doktora tez çalışmasından elde edilerek kullanılmıştır. Hedonik tüketim davranışında ölçek 32 madde beş faktörlü yapıdadır. (Hedonik Etki, Hedonik Adaptasyon, Edilgenlik Durumu, Dürtüsel Eğilim, Kimlik Yansıtma). Faydacı Tüketim Davranışında ise ölçek 10 madde iki faktörlü yapıdadır. (Hedef Odaklılık, Kontrol Odaklılık). Ölçeğin güvenirlik değerini Crombah Alfa α=0, 0.981 olarak bulmuşlardır. Bu sonuca göre araştırmada yer alan ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliği kanıtlanarak çalışmanın uygun olduğunu belirlemişlerdir.

Teknolojik Hazıroluş Seviyesi aracılık rolünün belirlenmesi, 2000 yılında Parasuraman A. tarafından Teknoloji hazırlık endeksi (TRI): Yeni teknolojileri benimsemeye hazır olmayı ölçmek için kullanılan çok maddeli bir ölçeğin, 2018 yılında Günaltay, M. M. tarafından "Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Personelinin Hastane Bilgi Sistemleri Konusundaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi" isimli çalışmasında yaptığı uyarlamadan alınarak kullanılmıştır. Ölçek 36 madde 4 faktörlü yapıdadır. İyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik şeklindedir. Ölçeğin güvenirlik değerini Crombah Alfa α=0.973 olarak bulmuşlardır. Bu sonuç da ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliği kanıtlanarak çalışmanın uygun olduğunu belirlemiştir.

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik değerlerinin belirlenmesine yönelik cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda ise dört bölümden oluşan anket ölçek ifadeleri yer almaktadır. Anket ölçeğindeki bilgileri değerlendirmek üzere "5'li Likert

tipi cevap formu" ile ankete son şekli verilerek ölçüm yapılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Soru formunun araştırmaya uygunluğunu ve soruların araştırıldığının tespit edilmesi amacıyla 30 kişilik ön test pilot çalışması yapılarak ölçeklerin yapı geçerliliğinin sınanması amacıyla "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)" ve "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yöntemleri uygulanmış ve neticesinde son haliyle tüketiciye uygulanmıştır.

Anket formunda kullanılan ölçekler için yazarlardan kullanım izni alınmıştır. Ayrıca çalışmanın etik yönüyle uygunluğu konusunda etik kurul izni alınmıştır (İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu, Nisan, 2024). Anketler 2024 yılı Mayıs-Haziran dönemindeki iki aylık süreç içinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanması sürecinde gerekli tüm açıklamalar yanıtlayıcılara yapılmıştır. Yanıtlayıcıların anketi samimi sağlıklı ve doğru şekilde cevaplayabilmeleri için yanıtlayanların kimliğini ortaya çıkarabilecek bir sorunun bulunmasından kaçınılmıştır. Bu çalışma neticesinde dijital dönüşümün dijital pazarlamaya etkisinin belirlenmesi yanında sürece etki edecek olan diğer bir değişken olan hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile teknolojik hazır oluş seviyesinin de aracılık durumu ile ilgili istatistiksel sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)" gereği katılımcıların isimlerini açıklamamak ve cevaplama oranını artırmak için potansiyel katılımcıların isimleri ve iletişim bilgileri alınmamıştır. Dijital pazarlamayı kullanan teknoloji yanlısı tüketiciler ve bunlara etki eden aracılık durumları konusunda resmi kurumların verileri yanında Google analizler gibi konulardan yola çıkarak 5'li likert biçimindeki maddeler kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada çevrimiçi olarak uygulanan anket platformuna Google Forms aracılığı ile ulaşılmıştır. Burada toplanan veriler Excel programında gerekli parametreler doğrultusunda kodlanarak, SPSS 24 istatistik paket programında çözümlenmiştir. Verilerin dağılımına göre parametrik ya da parametrik olmayan yöntemler doğrultusunda fark testleri gerçekleştirilmiştir. İki sınıflı değişkenler için t-testi veya Mann-Whitney U, ikiden fazla sınıf içeren değişkenler için One-Way Anova veya Kruskal Wallis analizlerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların özelliklerine ve

ölçeklere verdikleri yanıtlara göre frekans analizleri ve betimsel istatistikler hesaplanmıştır.

Dijital dönüşümün ne amaçlı olduğu ve bu bağlamda bunu kullanan tüketicilere yönelik literatür taraması yapılarak resmi kurumlardan alınan verilerle bir taslak oluşturulmuştur. Bununla birlikte saha araştırmalarıyla tüketicilerin yapması gereken işlemler belirlenerek bir taslak oluşturulup iletişim sürecindeki yansıması tespit edilmiştir. Geliştirilen kontrol listesi alan uzmanların da görüşleri doğrultusunda değerlendirilerek geçerlilik indeksi hesaplanacaktır.

Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Satınalma Davranışları, Dijital Dönüşüm ve Teknolojik Hazır Oluş Seviyeleri konusunda medya, STK ve resmi kurumların politikaları gibi konulardan yola çıkarak 5'li likert tipi şeklinde maddeler oluşturulup ölçek uygun biçimde kullanılmıştır.

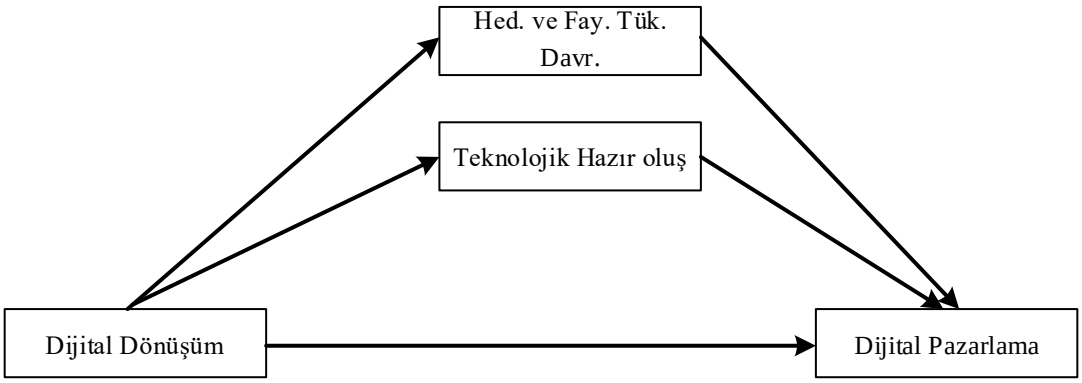
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu verilerin hesaplanmasında uygulanan yöntemler küresel standartlaşma çabalarıdır. Çalışma kapsamında, işletme bazındaki veriler ile yapılan analizlerde, sadece Türkiye'de faaliyet gösteren mali tabloları kamuya açık firma verileri kullanılabilmiştir. Benzer analizlerin, Türkiye dışındaki ülkeler için de uygulanması, her ülkenin rekabetçi konumunun anlaşılmasında objektif bir bakış yakalama noktasında olumlu katkı sağlayacaktır. Ancak ülkeler arası tüketicilerin kültürel yönden farklılıkları, bu çalışma sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınması gerekecektir.

4.8. Araştırmanın Modeli

Dijital dönüşümün dijital pazarlamaya etkisini belirlemeye yönelik anket cevapları ve hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile teknolojik hazır oluş seviyesinin aracılık rolünü saptamaya yönelik olarak oluşturulan istatiksel model analizi yapılmıştır. Literatür taraması sonrasında araştırmanın amacına uygun biçimde kurgulanan model Şekil 1'de çizilerek gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4.9.Araştırmanın Hipotezleri

Nicel yapı tekniği kullanılarak uygulanan anket formu sonucunda elde edilen veriler neticesinde dijital dönüşüm ve dijital pazarlamanın hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile teknolojik hazıroluş seviyesi boyutuyla ilişkisinin saptanmasını gösteren hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda hipotezlerin kurgulanmasında çalışmanın amacına uygun olarak kapsam dahilinde ortaya konulan bu hipotezler ampirik (deneysel) çalışmalardan biri olan nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Modele bağlı olarak oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

Araştırma hipotezleri

H1: Dijital dönüşümün dijital pazarlama üzerinde etkisi vardır.

H2: Hedonik ve faydacı tüketici davranışının dijital pazarlama üzerinde etkisi vardır.

H3: Teknolojik hazır oluşun dijital pazarlama üzerinde etkisi vardır.

H4: Dijital dönüşümün hedonik ve faydacı tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır.

H5: Dijital dönüşümün teknolojik hazır oluş üzerinde etkisi vardır.

H6: Dijital dönüşümün dijital pazarlama üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı tüketici davranışının aracılık rolü vardır.

H7: Dijital dönüşümün dijital pazarlama üzerindeki etkisinde teknolojik hazır oluşun aracılık rolü vardır.

4.10.Verilerin Analizi

Araştırma değişkenleri için güvenirlik ve geçerlilik analizi bulguları

Tablo 1 Yapı güvenirliği ve geçerliliği

	Cronbach's alpha	Bileşik güvenilirlik (CR)	Çıkarılan ortalama varyans (AVE)
Dijital Dönüşüm Ölç.	0.911	0.925	0.518
Dijital Pazarlama Ölç.	0.938	0.948	0.669
Hed. ve Fay. Tük. Davr. Ölç.	0.981	0.982	0.587
Teknolojik Hazıroluş Ölç.	0.973	0.975	0.551

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenirliği ve geçerliliği, SmartPLS yazılımı kullanılarak Cronbach's alpha, birleşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) katsayıları ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular (Tablo 1) doğrultusunda, Cronbach's alpha katsayılarının ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu gösterdiği saptanmıştır. Birleşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ise ölçeklerin birleşim ve ayrışım geçerliğini değerlendiren kritik ölçütlerdir. Ölçeklerin yeterli birleşim ve ayrışım geçerliğine sahip olması için, CR değerinin 0,70'in üzerinde, AVE değerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Sonuçlar, incelenen ölçek boyutlarının bu kriterleri karşıladığını, dolayısıyla yeterli düzeyde birleşim (CR > 0,70; AVE > 0,50) ve ayrışım geçerliğine (CR > AVE) sahip olduğunu göstermektedir (Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981).

Güvenirlik analizi aşamasında ayrıca ölçeklerdeki maddelerin ölçek ile tutarlılığı madde toplam korelasyonları ile incelenmiştir. Bu aşamada madde toplam korelasyonu 0,300'den düşük olan maddeler, madde içeriği de incelendikten sonra ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2017). Bu çerçevede dijital pazarlama ölçeğinde 1. madde, Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinde 28. ve 37. Maddeler, Teknolojik hazır oluş ölçeğinde 1., 26., 32. ve 35. maddeler ölçeklerden çıkarılmıştır.

Tablo 2 Ölçüm modeli için DFA uyum değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Model bulgusu	1,975	0,987	0,988	0,047
Kabul Edilebilir Uyum	≤3	≥0,90	≥0,90	≤0,080

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, uyum iyiliği kriter değerleri ile birlikte Tablo 2'de sunulmuştur. Elde edilen bulgular, incelenen ölçeklerin uyum iyiliği kriter değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modelinin veri ile yeterli derecede uyumlu olduğunu ve modelin geçerliliğini desteklediğini göstermektedir.

Tablo 3 Dijital Dönüşüm Ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

dijdons	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	K. Değer	P
DD_1	1	0,390			
DD_2	3,481	0,812	0,418	8,335	***
DD_3	1,384	0,409	0,218	6,339	***
DD_4	3,86	0,812	0,463	8,336	***
DD_5	1,876	0,484	0,271	6,921	***
DD_6	3,914	0,811	0,47	8,332	***
DD_7	3,558	0,803	0,428	8,313	***
DD_8	3,529	0,773	0,429	8,231	***
DD_9	3,42	0,794	0,413	8,287	***
DD_10	1,396	0,422	0,216	6,45	***

DD_11	3,316	0,780	0,402	8,249	***
DD_12	3,499	0,743	0,43	8,143	***

Dijital Dönüşüm Ölçeği maddelerinin ilgili boyut üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, tüm maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Standart tahmin değerlerine göre, en yüksek etki "DD_2" ve "DD_4" maddelerinde gözlemlenirken, en düşük etki "DD_1" maddesinde tespit edilmiştir. Bu bulgular, ilgili maddelerin boyut üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4 Teknolojik Hazır oluş Ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

tekhazro	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	K. Değer	P		tekhazro	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	K. Değer	P
THO_2	1	0,747					THO_18	0,578	0,480	0,056	10,278	***
THO_3	1,086	0,767	0,063	17,109	***		THO_19	1,275	0,801	0,071	17,969	***
THO_4	1,015	0,766	0,059	17,082	***		THO_20	1,208	0,794	0,068	17,789	***
THO_5	0,895	0,752	0,054	16,717	***		THO_21	1,275	0,830	0,068	18,728	***
THO_6	0,801	0,709	0,051	15,651	***		THO_22	1,154	0,755	0,069	16,807	***
THO_7	1,107	0,773	0,064	17,253	***		THO_23	1,263	0,771	0,073	17,213	***
THO_8	1,035	0,765	0,061	17,047	***		THO_24	0,934	0,748	0,056	16,621	***
THO_9	1,059	0,789	0,060	17,657	***		THO_25	0,872	0,716	0,055	15,831	***
THO_10	1,083	0,799	0,060	17,928	***		THO_27	0,808	0,655	0,056	14,353	***
THO_11	1,143	0,798	0,064	17,911	***		THO_28	0,924	0,674	0,062	14,804	***
THO_12	1,185	0,795	0,066	17,821	***		THO_29	1,042	0,702	0,067	15,474	***
THO_13	1,383	0,831	0,074	18,758	***		THO_30	0,884	0,683	0,059	15,021	***

THO_14	1,203	0,791	0,068	17,73	***	THO_31	1,046	0,711	0,067	15,705	***
THO_15	0,35	0,349	0,047	7,402	***	THO_33	0,856	0,629	0,062	13,729	***
THO_16	1,043	0,761	0,062	16,948	***	THO_34	0,866	0,685	0,057	15,081	***
THO_17	1,085	0,764	0,064	17,03	***	THO_36	0,968	0,637	0,070	13,92	***

Teknolojik Hazır Oluş Ölçeği maddelerinin ilgili boyut üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, tüm maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Standart tahmin değerlerine göre, en yüksek etki "THO_13" maddesinde, en düşük etki ise "THO_15" maddesinde gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, ölçek maddelerinin boyut üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğunu ve etkilerin büyüklüğünde farklılıklar bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 5 Dijital Pazarlama Ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

dijtpazr	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	K. Değer	P
DP_2	1	0,742			
DP_3	1,165	0,783	0,068	17,09	***
DP_4	1,012	0,746	0,062	16,195	***
DP_5	1,163	0,828	0,064	18,207	***
DP_6	1,078	0,814	0,06	17,837	***
DP_7	1,156	0,842	0,062	18,534	***
DP_8	0,983	0,762	0,059	16,59	***
DP_9	1,159	0,822	0,064	18,049	***
DP_10	1,155	0,785	0,067	17,142	***

Dijital Pazarlama Ölçeği maddelerinin ilgili boyut üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, tüm maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Standart tahmin değerlerine göre, en yüksek etkinin "DP_7" maddesinde, en düşük etkinin ise "DP_2" maddesinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçek maddelerinin boyut üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğunu ve etkilerin büyüklüğünde farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6 Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

hedonik	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	K. Değer	P		hedonik	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	K. Değer	P
HFTD_1	1	0,725					HFTD_21	1,367	0,835	0,075	18,159	***
HFTD_2	0,904	0,740	0,04	22,679	***		HFTD_22	0,942	0,726	0,06	15,649	***

HFTD_3	0,993	0,780	0,059	16,873	***	HFTD_23	1,436	0,875	0,075	19,102	***
HFTD_4	1,013	0,788	0,059	17,057	***	HFTD_24	1,287	0,873	0,068	19,056	***
HFTD_5	1,056	0,784	0,062	16,971	***	HFTD_25	0,898	0,717	0,058	15,435	***
HFTD_6	0,921	0,718	0,06	15,467	***	HFTD_26	1,584	0,885	0,082	19,332	***
HFTD_7	1,144	0,819	0,064	17,776	***	HFTD_27	0,889	0,738	0,056	15,927	***
HFTD_8	1,509	0,881	0,078	19,237	***	HFTD_29	1,041	0,777	0,062	16,815	***
HFTD_9	1,642	0,904	0,083	19,777	***	HFTD_30	1,13	0,827	0,063	17,965	***
HFTD_10	0,932	0,734	0,059	15,834	***	HFTD_31	1,158	0,816	0,065	17,713	***
HFTD_11	1,604	0,897	0,082	19,602	***	HFTD_32	0,674	0,582	0,054	12,411	***
HFTD_12	1,423	0,888	0,073	19,388	***	HFTD_33	0,811	0,646	0,059	13,838	***
HFTD_13	1,049	0,755	0,064	16,314	***	HFTD_34	0,774	0,655	0,055	14,036	***
HFTD_14	1,065	0,768	0,064	16,608	***	HFTD_35	0,762	0,625	0,057	13,362	***
HFTD_15	0,829	0,712	0,054	15,315	***	HFTD_36	0,611	0,586	0,049	12,509	***
HFTD_16	1,435	0,865	0,076	18,867	***	HFTD_38	0,52	0,524	0,047	11,15	***
HFTD_17	1,409	0,891	0,072	19,474	***	HFTD_39	0,653	0,587	0,052	12,528	***
HFTD_18	0,974	0,765	0,059	16,526	***	HFTD_40	0,981	0,746	0,061	16,098	***
HFTD_19	0,737	0,661	0,052	14,176	***	HFTD_41	0,696	0,644	0,05	13,788	***
HFTD_20	1,444	0,895	0,074	19,562	***	HFTD_42	0,554	0,548	0,047	11,674	***

Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği maddelerinin ilgili boyut üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, tüm maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Standart tahmin değerlerine göre, en yüksek etkinin "HFTD_9" maddesinde, en düşük etkinin ise "HFTD_38" maddesinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçek maddelerinin boyut üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğunu ve etkilerin büyüklüğünde çeşitlilik olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7 Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

	dijdons	tekhazro	dijtpazr	hedonik
dijdons	1			
tekhazro	0,844**	1		
dijtpazr	0,924**	0,869**	1	
hedonik	0,767**	0,929**	0,786**	1

(**: p<0,01)

Tablo 7'de, araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları sunulmuştur. Tüm korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, bir değişkenin artışıyla diğerinin de arttığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Korelasyon katsayılarına göre, tüm korelasyon katsayıları yüksek olmakla birlikte en güçlü ilişki "hedonik" değişkeni ile "teknolojik hazır oluş" değişkeni arasında gözlemlenmiştir; en zayıf ilişki ise "hedonik" değişkeni ile "dijital dönüşüm" değişkeni arasında tespit edilmiştir.

Tablo 8 Araştırma değişkenleri için açıklayıcı istatistikler ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler için korelasyon katsayıları

Değişkenler	Mean	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis	djdn	djpz	hedo	tkhz
Dijital dönüşüm (djdn)	4,23	0,507	-1,153	1,170	1			
Dijhital pazarlama (djpz)	4,52	0,596	-1,183	1,019	,847**	1		
Hedonik (hedo)	4,24	0,682	-1,487	1,520	,729**	,776**	1	

Takn hazır (tkhz)	4,39	0,606	-1,031	0,375	,776**	,826**	,919**	1

(**: p<0,01)

Tablo 8'de, araştırma değişkenlerine ilişkin açıklayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları sunulmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, her dört değişkenin de normal dağılım kriterlerini karşıladığı görülmektedir. Korelasyon katsayıları, dört değişken arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, bir değişkenin artışıyla diğer değişkenlerin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayıları değerlendirildiğinde, en güçlü ilişkinin "Teknolojik Hazıroluş (tkhz)" ile "Hedonik (hedo)" değişkenleri arasında, en zayıf ilişkinin ise "Hedonik (hedo)" ile "Dijital Dönüşüm (djdn)" değişkenleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

4.11. Demografik değişkenler için frekans dağılımı bulguları

Tablo 9 Ankete katılan bireylerin demografik değişkenlerine göre frekans dağılımı

		Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	238	53,2	Aylık Gelir	0-11.402 TL	59	13,2
	Erkek	209	46,8		11.403-15.403 TL	18	4,0
Medeni Durum	Evli	253	56,6		15.404-19.404 TL	39	8,7
	Bekar	194	43,4		19.405-23.405 TL	123	27,5
Yemek Siparişi	Yemek Sepeti	72	16,1		23.406 TL ve üzeri	208	46,5
	Trendyol Yemek	159	35,6	Meslek	İşçi	17	3,8

verilen Siteler	Getir	94	21,0	Memur	56	12,5
	Migros-Market&Yemek	96	21,5	Ev Hanımı	22	4,9
	Diğer	26	5,8	Öğrenci	42	9,4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	2,2	Emekli	22	4,9
	Lise	29	6,5	Öğretmen	49	11,0
	Ön Lisans	49	11,0	Hemşire	47	10,5
	Lisans	241	53,9	Doktor	79	17,7
	Lisansüstü	118	26,4	Akademisyen	44	9,8
Yaş Grubu	18-22 Yaş	39	8,7	Avukat	16	3,6
	23-32 Yaş	150	33,6	Mühendis	19	4,3
	33-42 Yaş	165	36,9	Mimar	26	5,8
	43-49 Yaş	52	11,6	Çalışmıyor	8	1,8
	50-57 Yaş	21	4,7			
	58 Yaş ve üzeri	20	4,5			
Toplam					447	100,0

Ankete katılan bireylerin demografik değişkenlerine göre frekans dağılımı Tablo 9'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %53,2'sinin Kadın ve %46,8'inin Erkek olduğu; %56,6'sının Evli ve %43,4'ünün Bekar olduğu; %16,1'inin Yemek Sepeti, %35,6'sının Trendyol Yemek, %21,0'ının Getir, %21,05'inin Migros-Market&Yemek ve %5,8'inin diğer yemek sitelerini kullandıkları; %2,2'sinin İlköğretim, %6,5'inin Lise, %11,0'ının Ön Lisans, %53,9'unun Lisans ve %26,4'ünün Lisansüstü eğitime sahip oldukları; %8,7'sinin 18-22 Yaş, %33,6'sının 23-32 Yaş; 36,9'unun 33-42 Yaş; 11,6'sının 43-49 Yaş; 4,7'sinin 50-57 Yaş ve %4,5'inin 58 Yaş

ve üzeri yaş gruplarında oldukları; %13,2'sinin 0-11.402 TL, %4,0'ının 11.403-15.403 TL, %8,7'sinin 15.404-19.404 TL, %27,5'inin 19.405- 23.405 TL ve %46,5'inin 23.406 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir. 12 farklı meslek grubuna dahil olan katılımcılarda en büyük yığılma %17,7 ile Doktor grubunda ve en az yığılmanın da %3,6 ile Avukat grubunda olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %1,8'inin ise çalışmadığı gözlemlenmiştir.

4.12. Ölçeklerin demografik değişkenler bakımından analizi

Tablo 10 Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin demografik değişkenleri bakımından incelenmesi

	Dijital Dönüşüm Ölç.	N	Mean	Std. Deviation	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	238	4,29	0,453	2,424	0,016
	Erkek	209	4,17	0,558		
Medeni durum	Evli	253	4,17	0,523	-3,188	0,002
	Bekar	194	4,32	0,474		
En çok kullanılan yemek sitesi	Yemek Sepeti	72	4,05	0,526	14,160	0,000
	Trendyol Yemek	159	4,31	0,405		
	Getir	94	4,21	0,504		
	Migros-Market&Yemek	96	4,47	0,344		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Lise	39	4,00	0,669	13,258	0,000
	Ön Lisans	49	3,97	0,564		
	Lisans	241	4,24	0,490		
	Lisansüstü	118	4,42	0,362		

Yaş Grubu	18-22 Yaş	39	4,19	0,387	4,219	0,002
	23-32 Yaş	150	4,27	0,466		
	33-42 Yaş	165	4,25	0,526		
	43-49 Yaş	52	4,34	0,483		
	50 Yaş ve üzeri	41	3,95	0,615		
Aylık Gelir	0-19.504 TL	116	4,14	0,524	2,876	0,057
	19.405- 23.405 TL	123	4,26	0,468		
	23.406 TL ve üzeri	208	4,27	0,516		

Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığı t testi ve ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinde Medeni durum, En çok kullanılan yemek sitesi, Eğitim Düzeyi ve Yaş Grubu değişkenleri bakımından farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Tukey testi ile belirlenmiştir.

Test sonucuna göre; medeni durum değişkeninde farkındalığın kaynağı, bekar katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

En çok kullanılan yemek sitesi değişkeninde farklığın kaynağı, Trendyol Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market&Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market&Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının Trendyol Yemeği kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market&Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının Getir'i kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Eğitim düzeyi değişkeninde farklığın kaynağı, Lisans eğitimine sahip katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının İlköğretim/Lise eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının İlköğretim/Lise eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisans eğitimine sahip katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının Ön Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının Ön Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Yaş Grubu değişkeninde farklığın kaynağı, 23-32 Yaş grubunda olan katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 33-42 Yaş grubunda olan katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 43-49 Yaş grubunda olan katılımcıların Dijital Dönüşüm algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 11 Araştırmada kullanılan Dijital Pazarlama Ölçeğinin demografik değişkenleri bakımından incelenmesi

	Dijital Pazarlama Ölç.	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Cinsiyet	Kadın	238	4,62	0,508	3,737	0,000
	Erkek	209	4,41	0,667		
Medeni durum	Evli	253	4,44	0,622	-3,172	0,002
	Bekar	194	4,62	0,546		
En çok kullanılan yemek sitesi	Yemek Sepeti	72	4,30	0,636	10,541	0,000
	Trendyol Yemek	159	4,60	0,488		
	Getir	94	4,54	0,564		

	Migros-Market&Yemek	96	4,75	0,440		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Lise	39	4,30	0,706	7,743	0,000
	Ön Lisans	49	4,29	0,742		
	Lisans	241	4,52	0,568		
	Lisansüstü	118	4,69	0,490		
Yaş Grubu	18-22 Yaş	39	4,62	0,397	4,810	0,001
	23-32 Yaş	150	4,55	0,568		
	33-42 Yaş	165	4,52	0,599		
	43-49 Yaş	52	4,66	0,526		
	50 Yaş ve üzeri	41	4,17	0,791		
Aylık Gelir	0-19.504 TL	116	4,48	0,590	0,306	0,736
	19.405- 23.405 TL	123	4,54	0,517		
	23.406 TL ve üzeri	208	4,53	0,644		

Araştırmada kullanılan Dijital Pazarlama Ölçeğinde demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığı t testi ve ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Pazarlama Ölçeğinde Cinsiyet, Medeni durum, En çok kullanılan yemek sitesi, Eğitim Düzeyi ve Yaş Grubu değişkenleri bakımından farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Tukey testi ile belirlenmiştir.

Test sonucuna göre; cinsiyet değişkeninde farkındalığın kaynağı, kadın katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Test sonucuna göre; medeni durum değişkeninde farkındalığın kaynağı, bekar katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

En çok kullanılan yemek sitesi değişkeninde farklığın kaynağı, Trendyol Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Getir'i kullanan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market&Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market&Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Getir'i kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Eğitim düzeyi değişkeninde farklığın kaynağı, Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının İlköğretim/Lise eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisans eğitimine sahip katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Ön Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Yaş Grubu değişkeninde farklığın kaynağı, 18-22 Yaş grubunda olan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 23-32 Yaş grubunda olan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 33-42 Yaş grubunda olan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 43-49 Yaş grubunda olan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 12 Araştırmada kullanılan Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin demografik değişkenleri bakımından incelenmesi

Hedonik ve Faydacı Tüketim	N	Mean	Std. Deviation	t	p

	Davranışları Ölç.					
Cinsiyet	Kadın	238	4,35	0,558	3,954	0,000
	Erkek	209	4,10	0,779		
Medeni durum	Evli	253	4,10	0,750	-4,975	0,000
	Bekar	194	4,42	0,532		
En çok kullanılan yemek sitesi	Yemek Sepeti	72	3,93	0,737	16,742	0,000
	Trendyol Yemek	159	4,35	0,533		
	Getir	94	4,30	0,658		
	Migros-Market&Yemek	96	4,56	0,351		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Lise	39	3,89	0,854	8,423	0,000
	Ön Lisans	49	3,99	0,817		
	Lisans	241	4,26	0,653		
	Lisansüstü	118	4,41	0,540		
Yaş Grubu	18-22 Yaş	39	4,42	0,405		
	23-32 Yaş	150	4,28	0,639		
	33-42 Yaş	165	4,28	0,636		
	43-49 Yaş	52	4,32	0,645		
	50 Yaş ve üzeri	41	3,65	0,950		
Aylık Gelir	0-19.504 TL	116	4,17	0,701	2,524	0,081

19.405- 23.405 TL	123	4,35	0,472
23.406 TL ve üzeri	208	4,21	0,765

Araştırmada kullanılan Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinde demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığı t testi ve ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinde Cinsiyet, Medeni durum, En çok kullanılan yemek sitesi, Eğitim Düzeyi ve Yaş Grubu değişkenleri bakımından farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Tukey testi ile belirlenmiştir.

Test sonucuna göre; cinsiyet değişkeninde farkındalığın kaynağı, kadın katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Test sonucuna göre; medeni durum değişkeninde farkındalığın kaynağı, bekar katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

En çok kullanılan yemek sitesi değişkeninde farklığın kaynağı, Trendyol Yemeği kullanan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Getir'i kullanan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market &Yemeği kullanan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market &Yemeği kullanan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının Trendyol Yemeği kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market &Yemeği kullanan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının Getir'i kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Eğitim düzeyi değişkeninde farklığın kaynağı, Lisans eğitimine sahip katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının İlköğretim/Lise eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların

Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının İlköğretim/Lise eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının Ön Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Yaş Grubu değişkeninde farklığın kaynağı, 18-22 Yaş grubunda olan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 23-32 Yaş grubunda olan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 33-42 Yaş grubunda olan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 43-49 Yaş grubunda olan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 13 Araştırmada kullanılan Teknolojik Hazıroluş Ölçeğinin demografik değişkenleri bakımından incelenmesi

	Teknolojik Hazıroluş Ölç.	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Cinsiyet	Kadın	238	4,47	0,536	3,114	0,002
	Erkek	209	4,29	0,665		
Medeni durum	Evli	253	4,27	0,648	-4,778	0,000
	Bekar	194	4,54	0,508		
En çok kullanılan yemek sitesi	Yemek Sepeti	72	4,10	0,633	18,516	0,000
	Trendyol Yemek	159	4,49	0,520		
	Getir	94	4,40	0,550		
	Migros-Market&Yemek	96	4,70	0,392		

Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Lise	39	4,08	0,689	10,448	0,000
	Ön Lisans	49	4,14	0,680		
	Lisans	241	4,40	0,574		
	Lisansüstü	118	4,57	0,536		
Yaş Grubu	18-22 Yaş	39	4,47	0,363	7,829	0,000
	23-32 Yaş	150	4,42	0,588		
	33-42 Yaş	165	4,43	0,581		
	43-49 Yaş	52	4,48	0,596		
	50 Yaş ve üzeri	41	3,90	0,753		
Aylık Gelir	0-19.504 TL	116	4,29	0,589	2,301	0,101
	19.405- 23.405 TL	123	4,44	0,499		
	23.406 TL ve üzeri	208	4,41	0,666		

Araştırmada kullanılan Teknolojik Hazıroluş Ölçeğinde demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığı t testi ve ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Teknolojik Hazıroluş Ölçeğinde Cinsiyet, Medeni durum, En çok kullanılan yemek sitesi, Eğitim Düzeyi ve Yaş Grubu değişkenleri bakımından farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Tukey testi ile belirlenmiştir.

Test sonucuna göre; cinsiyet değişkeninde farkındalığın kaynağı, kadın katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Test sonucuna göre; medeni durum değişkeninde farkındalığın kaynağı, bekar katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

En çok kullanılan yemek sitesi değişkeninde farklığın kaynağı, Trendyol Yemeği kullanan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Getir'i kullanan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market &Yemeği kullanan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market &Yemeği kullanan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının Trendyol Yemeği kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Migros-Market &Yemeği kullanan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının Getir'i kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

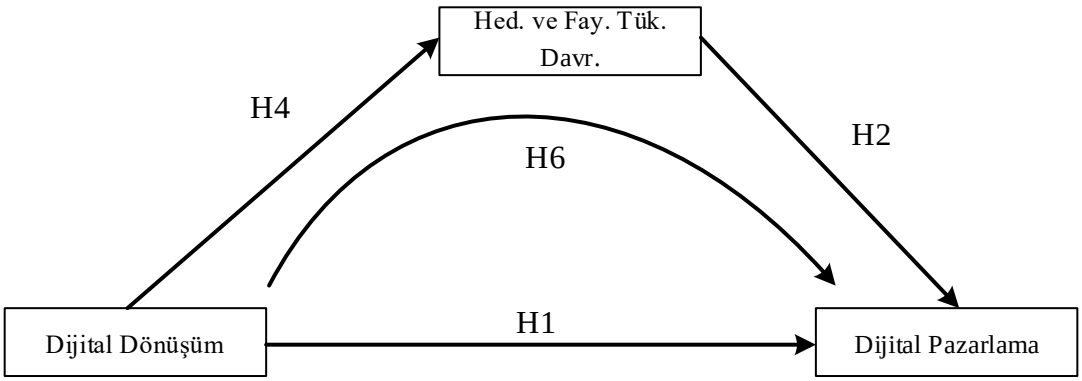
Eğitim düzeyi değişkeninde farklığın kaynağı, Lisans eğitimine sahip katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının İlköğretim/Lise eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının İlköğretim/Lise eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisans eğitimine sahip katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının Ön Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının Ön Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Yaş Grubu değişkeninde farklığın kaynağı, 18-22 Yaş grubunda olan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 23-32 Yaş grubunda olan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 33-42 Yaş grubunda olan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. 43-49 Yaş grubunda olan katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

4.13. Araştırma modeli analizi bulguları

Bu kısımda araştırma modelinin analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi yapılacaktır. Araştırma modelindeki her bir aracı değişken için ayrı ayrı aracılık modeli oluşturularak aracı değişkenlerin etkileri detaylı olarak ele alınmıştır.

Model 1: Dijital dönüşümün dijital pazarlama üzerindeki etkisinde hedonik tutumun aracılık rolü



Tablo 14 Araştırma modeli analiz bulguları

Bağımlı değişken: hedo						
R	R-kare	F	p			
0,729	0,532	505,524	0,000			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,088	0,186	0,474	0,636	-0,277	0,453
djdn	0,980	0,044	22,484	0,000	0,894	1,066
Bağımlı değişken: djpz						
R	R-kare	F	p			
0,878	0,770	745,034	0,000			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,279	0,114	2,444	0,015	0,055	0,503
djdn	0,706	0,039	18,069	0,000	0,629	0,783

hedo	0,296	0,029	10,162	0,000	0,238	0,353

Bağımlı değişken: djpz (Toplam etki)						
R	R-kare	F	p			
0,847	0,717	1127,646	0,000			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,305	0,126	2,410	0,016	0,056	0,553
djdn	0,996	0,030	33,580	0,000	0,937	1,054

(djpz: Dijital Pazarlama, djdn: Dijital Dönüşüm, hedo: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı)

Tablo 14'te, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının aracılık rolü, regresyon modelleri kullanılarak Process Macro uzantısı ile analiz edilmiştir. İlk modelde, Dijital Dönüşümün Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen sonuçlar, Dijital Dönüşümün bu davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir ($b=0,980$; $p<0,05$).

İkinci modelde, Dijital Dönüşüm ve Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Dijital Pazarlama üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Regresyon katsayıları tahminleri, her iki etkinin de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu ortaya koymaktadır (dijital pazarlama: $b=0,706$; $p<0,05$, hedonik davranış: $b=0,296$; $p<0,05$). Ayrıca, t istatistiği değerlerine göre, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü modelde ise, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki toplam etkisi için regresyon analizi yapılmıştır. Tabloda verilen Sonuçlar, Dijital Dönüşümün dijital pazarlama üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($b=0,996$; $p<0,05$). Modele göre etki analizinin detaylı incelemesi Tablo 15 de verilmiştir.

Tablo 15 Modele göre etki analizi bulguları

djdn değişkeninin djpz üzerindeki toplam etkisi

Etki	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,996	0,030	33,580	0,000	0,937	1,054	0,847

djdn değişkeninin djpz üzerindeki doğrudan etkisi

Etki	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
0,706	0,039	18,069	0,000	0,629	0,783	0,601

djdn değişkeninin djpz üzerindeki dolaylı etkisi:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
hedo	0,290	0,041	0,213	0,371

djdn değişkeninin djpz üzerindeki standart dolaylı etkisi:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
hedo	0,246	0,034	0,181	0,315

(djpz: Dijital Pazarlama, djdn: Dijital Dönüşüm, hedo: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı)

Araştırma hipotezinin desteklenmesinin ardından, ikinci adımda Dijital Dönüşüm ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Dijital Pazarlama üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Tablo 15'te sunulan bulgulara göre:

(a) Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki doğrudan etkisi 0,601 olarak hesaplanmıştır.

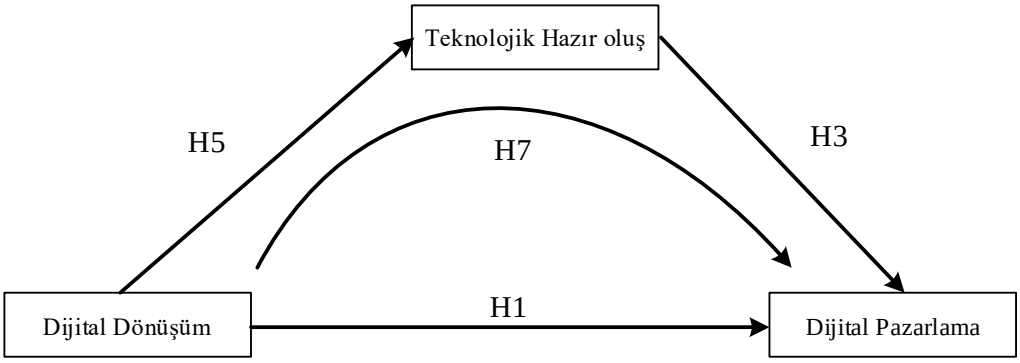
(b) Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki, Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları aracılığıyla dolaylı etkisi, 0,246 olarak belirlenmiştir.

(c) Bu iki etkinin bir araya gelmesiyle, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki toplam etkisi 0,847 olarak hesaplanmıştır.

Doğrudan etkinin anlamlılığı t testi ile, dolaylı etkinin anlamlılığı ise bootstrap yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmiştir ve her iki etkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgulara göre H1, H2, H4 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Model 2: Dijital dönüşümün dijital pazarlama üzerindeki etkisinde teknolojik hazır oluşun aracılık rolü



Tablo 16 Araştırma modeli analiz bulguları

Bağımlı değişken: tkhz						
R	R-kare	F	p			
0,776	0,602	672,112	0,000			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,466	0,152	3,062	0,002	0,167	0,766
djdn	0,926	0,036	25,925	0,000	0,856	0,996
Bağımlı değişken: djpz						
R	R-kare	F	p			

0,888	0,789	830,701	0,000			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,109	0,110	0,990	0,323	-0,108	0,326
djdn	0,608	0,041	14,968	0,000	0,528	0,688
tkhz	0,419	0,034	12,319	0,000	0,352	0,486

Bağımlı değişken: djpz (Toplam etki)

R	R-kare	F	p			
0,847	0,717	1127,646	0,000			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,305	0,126	2,410	0,016	0,056	0,553
djdn	0,996	0,030	33,580	0,000	0,937	1,054

(djpz: Dijital Pazarlama, djdn: Dijital Dönüşüm, tkhz: Teknolojik Hazır oluş)

Tablo 16'da, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinde Teknolojik Hazır oluşun aracılık etkisi, regresyon modelleri kullanılarak Process Macro uzantısı ile analiz edilmiştir. İlk modelde, Dijital Dönüşümün Teknolojik Hazır oluş üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar, Dijital Dönüşümün Teknolojik Hazır oluş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($b=0,926$; $p<0,05$).

İkinci modelde, Dijital Dönüşüm ve Teknolojik Hazır Oluşun Dijital Pazarlama üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Regresyon katsayısı tahminlerine göre, her iki etki de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür (dijital pazarlama: $b=0,608$; $p<0,05$, teknolojik hazır oluş: $b=0,419$; $p<0,05$). Ayrıca, t istatistiği sonuçlarına göre,

Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü modelde ise, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki toplam etkisi için regresyon analizi yapılmıştır. Tabloda verilen Sonuçlar, Dijital Dönüşümün dijital pazarlama üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (b=0,996; p<0,05). Modele göre etki analizinin detaylı incelemesi Tablo 17 de verilmiştir.

Tablo 17 Modele göre etki analizi bulguları

djdn değişkeninin djpz üzerindeki toplam etkisi

Etki	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,996	0,030	33,580	0,000	0,937	1,054	0,847

djdn değişkeninin djpz üzerindeki doğrudan etkisi

Etki	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
0,608	0,041	14,968	0,000	0,528	0,688	0,517

djdn değişkeninin djpz üzerindeki dolaylı etkisi:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
tkhz	0,388	0,051	0,291	0,493

djdn değişkeninin djpz üzerindeki standart dolaylı etkisi:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
tkhz	0,330	0,044	0,247	0,417

(djpz: Dijital Pazarlama, djdn: Dijital Dönüşüm, tkhz: Teknolojik Hazır oluş)

Araştırma hipotezinin desteklenmesinin ardından, ikinci adımda Dijital Dönüşüm ve Teknolojik Hazır oluşun Dijital Pazarlama üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Tablo 17'de sunulan bulgulara göre:

(a) Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki doğrudan etkisi 0,517 olarak hesaplanmıştır.

(b) Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki Teknolojik Hazır oluş aracılığıyla dolaylı etkisi, 0,330 olarak belirlenmiştir.

(c) Bu iki etkinin bir araya gelmesiyle, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki toplam etkisi 0,847 olarak hesaplanmıştır.

Doğrudan etkinin anlamlılığı t testi ile, dolaylı etkinin anlamlılığı ise bootstrap yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmiştir ve her iki etkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de Teknolojik Hazır oluş aracılığıyla dolaylı olarak güçlü olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatürde daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde yazarlar tarafından aşağıdaki sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür.

Venkatalakshm & Poornima (2018) ve Xiang (2016) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya web sitelerinin ürün veya marka reklamlarının sunduğu görsel çekicilik unsurlarının, tüketicileri dürtüsel davranış satın almaya teşvik ettiği sonucuna varılmıştır.

Setyani vd. (2019), sosyal medya reklamlarının sağladığı kişiselleştirilmiş reklam içerikleri ile tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonlarının, tüketicileri anlık satın alma davranışına yönlendirebileceğini tespit etmiştir.

Liu ve Li (2024), medya ağlarında idealize edilmiş kullanıcıların imajlarının veya davranışlarının, reklam yoluyla tüketiciler için çekici hale getirilerek motive edilebileceğini ve tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarının aktive edilebileceğini belirtmektedir. Pazarlama iletişimi aksiyonları arasında yer alan reklam faktörü, tüketicilerin satın alma dürtüsünü harekete geçiren önemli bir uyarıcıdır.

Summers vd. (2016), davranışsal bilgilere dayalı olarak sosyal medya ağlarında reklamları hedeflemenin tüketicilerde olumlu duyguların oluşumunu sayabileceğini belirtmiştir.

Fernandes vd. (2020), çevrimiçi reklamcılığın hedonik satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle sosyal medya reklamlarında oluşturulan etkili içerikler ile tüketicilerde olumlu bir ruh hali yaratılabilir. Olumlu bir ruh hali, tüketicileri hedonik satın alma davranışını benimsemeye yönlendirecektir.

Zhou ve Wong (2004), satın alma noktasındaki reklamların, tüketim deneyiminin hedonik veya duygusal tarafını uyarabileceğini ve dürtüsel satın almayı teşvik edebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ağlarındaki satın alma noktalarında görsel çekiciliği olan görseller, videolar ve posterler aracılığıyla tüketicilere iletilen etkileyici reklam mesajları ile tüketicilerin hedonik ve duygusal eğilimlerini uyararak anlık satın alma davranışlarının teşvik edilebileceği söylenebilir.

Kelly ve ark. (2000), tüketicilerin %64'ünün indirim mağazalarında anlık satın alma davranışında bulunduğunu belirtmektedir.

Kwon ve Armstrong (2006) tarafından yapılan çalışmada, lisanslı ürünlerin %30'unun plansız bir şekilde satın alındığı sonucuna varılmıştır. CreditCards raporuna göre, alışveriş yapanların %84'ü ani ve plansız satın alma davranışı içindedir

Wang & Huberman'a (2012) göre sosyal medya, teknoloji ve internet ağlarındaki hızlı gelişmelere paralel olarak her geçen gün kullanım alanını genişleterek yayılmaya devam etmektedir. Günümüzde sosyal medya, bireylerin ve işletmelerin etkileşimi içerisinde birçok yeniliği beraberinde getirmiş ve iletişim alanında benzersiz bir değişime yol açmıştır.

Zote (2019), sosyal medya kullanıcılarının %37'sinin bu kanallardaki içeriklerden etkilendiğini ve alışveriş yaptığını belirtmektedir.

Singh ve Goyal (2009), 2000'li yılların başından bu yana, Amerikalı tüketicilerin %60'ından fazlasının artık televizyon reklamlarından ziyade sosyal medyada reklam vermeyi düşündüğünü belirtiyor. Buradan yola çıkarak sosyal medya ağlarında yer alan reklam unsurunun, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir.

Schumann vd. (2014), tüketicilerin sosyal medya ağlarında maruz kaldıkları banner reklamlar, fiyatlar veya özel teklifler gibi dış uyaranların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya ağlarında hazırlanan etkili, doğru hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar ile tüketicilerde olumlu duygular yaratabileceğini belirtiyor. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin duygularını harekete geçirecek ve olumlu bir ruh hali yaratacak etkili reklam içeriklerinin tüketicinin hedonik ve dürtüsel davranışlarını harekete geçirebileceği söylenebilir.

Madhavaram ve Laverie (2004) dürtüsel satın alma davranışını, tüketicilerin hedonik duygularının etkisiyle ortaya çıkan ve genellikle dış uyaranlarla harekete geçen bir davranış olan satın alma davranışını tanımlamaktadır.

Gürdin, 2020, dijital günlüklerin dijital pazarlamaya etkisi, özellikle turistik davranışlarda önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu bağlamda, hedonik (haz odaklı) ve faydacı (ihtiyaç odaklı) tüketim ile yapılabilecek teknolojik hazır

bulunuşluk seviyeleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma yeteneklerini hem hedonik hem de faydacı yönlerden etkileyerek, tüketim kararlarını şekillendirir.

Köroğlu ve Yıldız, 2019, hedonik tüketim, duygusal ve haz odaklı motivasyonlarla alışveriş yapmak ifade ederken, faydacı tüketim daha çok ihtiyaca dayalı, doğru kararlar sonuçta gerçekleşir. Teknolojinin gelişmeleri ve dijital platformların artan kullanımıyla birlikte, dijital pazarlamanın yoğunlaşması bu iki farklı tüketim yöntemini içerebilir. Örneğin, sosyal medya platformları ve çevrimiçi alışveriş olanakları, özellikle hedonik tüketimi artırabilir. Tek tıklamayla alışveriş, hızlı erişim ve kişiselleştirilmiş reklamlar tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak onları daha fazla tüketmeye teşvik eder.

Çalışkan ve Kırbaz, 2024, dijitalleşme süreci, teknolojik hazır bulunuşluk seviyesini de etkileyerek, romantik davranışları yeniden şekillendirir. Yüksek teknolojiye uyum sağlayan, hem faydacı hem de hedonik tüketim ihtiyaçlarını daha iyi saklanabilecek bir şekilde dijital platformlarda karşılayabilir. Özellikle sosyal medya reklamlarının ve indirimli ürün kampanyalarının harcamalarının arttığını gösteriyor. Kadınlar genellikle daha faydalı bir yaklaşım sergilerken, genç birey ve sosyal medya kullanıcıları daha hedonik alışveri yaptıkları gözlemlenmiştir.

İnsan yaşamının her alanında direk olarak etkiye sahip olan dijital dönüşüm işletmelerin müşterilerin beklentilerine doğru dönüşüm adına gerekli bir aşamadır. Toplumsal gelişim ve yaşam kalitesinin arttırılması açısından ve aynı zamanda işletmeler için farklı bakılan ve önemli bir yere sahip olan bu süreç dijitaleşmeye bağlı olarak işletmelerin tüm faaliyetlerini elektronik kullanım durumuna geçirmektedir. İş dünyasının dijital teknolojileri kullanarak tüm operasyonlarını etkili ve iyileştirilmiş biçimde dönüştürmesi digital dönüşümle gerçekleşmektedir. Bu sayede işletmeler üretimden pazarlamaya kadar tüm aşamaları dijitalleştirerek elektronik bir ortamda daha hızlı ele almaktadırlar.

Teknolojideki bu gelişim ve değişime bağlı olarak işletmeler müşterilerine daha faklı ve hızlı ulaşmak adına interneti de kullanarak dijital kanallardan ulaşmaktadırlar. İş süreçlerini değiştirerek kendine değer katmayı hedefleyen işletmeler sosyal medyadan mobil internete kadar birçok alanda etkin olmak adına dijital pazarlama kanallarına önem vermeye başlamışlardır. Büyük kitlelere ürün ve

hizmetlerini tanıtmak, satmak ve müşterilerin fikirlerine ulaşabilecekleri internet ve dijital alanlar gelişimleri açısından önemli olarak görülmektedir.

Müşteriler ise yapacakları alışverilerinin bazılarında duygularına göre hareket ederken bazılarında da görevini yerine getirmesi gerektiği düşüncesine bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Duyguları doğrultusunda ve bir haz, özgürlük ve eğlence beklentisi içinde yaptıkları alışveriş hedonik olarak görülürken akılcıl yollarla yapacağı alışverişten olumlu bir fayda sağlayacağı beklentisinde görev atfederek yapması da faydacı tüketim davranışı olarak tanımlanmaktadır. Faydacı alınan ürün etkin biçimde ve ihtiyaca karşılık gelecek şekilde satın alınmaktadır. Duygusal olmanın dışında alınan ürünün fonksiyonel durumu üzerinde durulmaktadır.

İşletmeler müşterilerine hizmet ve ürünlerini daha doğru biçimde sağlayabilmeleri adına dijital teknolojileri kullanımları artmaktadır. İki taraf olarak hem müşteri hemde işletmeyi etkileyen dijital dönüşümü kabul etmek ve o sürece hazır olmak da önemli bir aşamadır. Bu aşamada insan yeni teknolojileri benimseyerek onları kullanma sürecinde hem motive edicileri hem de engelleyicileri zihninde beraber kontrol ederek gerçekleştirmektedir.

Bu çalışma kapsamında dijital dönüşümün dijital pazarlamaya etkisnde hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile teknolojik hazırbulunuşluk durumlarının araştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilere bağlı olarak detaylı bir inceleme yapılmıştır. Dijital dönüşümün dijital pazarlama sürecinde meydana getirdiği etkinin belirlemensine çalışılmıştır. Bu amaçla İstanbul evreninde elde edilen verilere bağlı olan analizler neticesinde sonuçlar elde edilmiştir. Veriye dayalı yol haritası yapılarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yötemi kullanılarak gerekli verilere ulaşılmıştır. Oluşturulan evrenden 450 adet veriye ulaşılmıştır. Ancak incelemeler sonrasında 3 adet anketin uygun olmadığı belirlenerek toplamda 447 adet kulanılabilir anketle analizler yapılmıştır. Demografik veriler ile 46 adet ifadeden oluşan anketlerden elde edilen sonuçlarla analize başlanmıştır. Çalışmanın modeline bağlı olarak oluşturulan yedi adet hipotezin analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal güvenirlikleri konusunda SmartPLS yazılımı kullanılarak Cronbach's alpha, birleşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) katsayıları değerler elde edilmiştir. Cronbach alpha değerlerine bağlı olarak yüksek güvenilir olduğu belirlenmiştir. CR değerinin 0,70'in üzerinde, AVE değerinin ise 0,50'nin üzerinde

olması gerekmektedir. Bu nedenle yeterli düzeyde birleşim (CR > 0,70; AVE > 0,50) ve ayrışım geçerliğine (CR > AVE) sahip olduğu verilerce de gösterilmektedir. Burada yalnızca dijital pazarlama ölçeğinde 1. madde, Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinde 28. ve 37. Maddeler, Teknolojik hazır oluş ölçeğinde 1., 26., 32. ve 35. maddeler ölçeklerden çıkarılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda oluşturulan ölçüm modelinin veri ile yeterli derecede uyumlu olduğunu ve modelin geçerliliğinin desteklendiği görülmektedir. Teknolojik Hazır oluş Ölçeği tüm maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuş en yüksek değerin 13. ve 15. maddelerde olduğu görülmüştür. Dijital Pazarlama Ölçeği maddelerininvanlamlı olduğu ve en yüksek 7. ile en düşük de 2. Maddeye ait olduğu belirlenerek anlamlı oluduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği maddelerde ise en yüksek 9. madde ile en düşük de 38. madde olduğu belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin korelasyon katsayılarında ise anlamlı ve pozitif sonuçlara ulaşılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, her dört değişkenin de normal dağılım kriterlerini karşıladığı görülmektedir. Korelasyon katsayıları değerlendirildiğinde, en güçlü ilişkinin "Teknolojik Hazıroluş (tkhz)" ile "Hedonik (hedo)" değişkenleri arasında, en zayıf ilişkinin ise "Hedonik (hedo)" ile "Dijital Dönüşüm (djdn)" değişkenleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %53,2'sinin Kadın %56,6'sının Evli olduğudur. %35,6'sının Trendyol Yemek'ten alışveriş yaptığı belirlenmiştir. %53,9'unun Lisans mezunu olduğu ve 36,9'unun 33-42 Yaş grubunda olduğudur. Gelir olarak %46,5'inin 23.406 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu ve meslek grubuna en büyük yığılma %17,7 ile Doktor ile en az da %3,6 ile Avukatlardır.

Dijital Dönüşüm Ölçeğinde demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığı t testi ve ANOVA testi ile incelenmiş ve Medeni durum, En çok kullanılan yemek sitesi, Eğitim Düzeyi ve Yaş Grubu değişkenleri bakımından farklılıklar görülmüş ve bu gruplar Tukey testi ile belirlenmiştir.

Dijital pazarlamada; cinsiyet değişkeninde farkındalığın kaynağı, kadın katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Yine test sonucuna göre; medeni durum değişkeninde farkındalığın kaynağı, bekar katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

En çok kullanılan yemek sitesi değişkeninde farklığın kaynağı,

- Trendyol Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.
- Getir'i kullanan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.
- Migros-Market&Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.
- Migros-Market&Yemeği kullanan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Getir'i kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Eğitim düzeyi değişkeninde farklığın kaynağı olarak bakıldığında Lisansüstü eğitimine sahip katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının Lisans eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Yaş Grubu değişkeninde farklığın kaynağı, 33-42 Yaş grubunda olan katılımcıların Dijital Pazarlama algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Araştırmada kullanılan Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinde demografik değişkenler bakımından test sonucuna göre; cinsiyet değişkeninde farkındalığın kaynağı, kadın katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olması ve medeni durum değişkeninde farkındalığın kaynağı, bekar katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

En çok kullanılan yemek sitesi değişkeninde farklığın kaynağı, Trendyol Yemeği kullanan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının Yemek Sepetini kullanan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Eğitim düzeyi değişkeninde farklığın kaynağı, Lisans eğitimine sahip katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının İlköğretim/Lise eğitimine sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Yaş Grubu değişkeninde farklığın kaynağı, 33-42 Yaş grubunda olan katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları algılarının 50 Yaş ve üzeri grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Araştırmada kullanılan Teknolojik Hazıroluş Ölçeğinde demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığı test edilmiş, elde edilen bulgulara göre ankette

kullanılan Teknolojik Hazıroluş Ölçeğinde Cinsiyet, Medeni durum, En çok kullanılan yemek sitesi, Eğitim Düzeyi ve Yaş Grubu değişkenleri bakımından farklılık bulunmuştur. Test sonucuna göre; cinsiyet değişkeninde farkındalığın kaynağı, kadın katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Test sonucuna göre; medeni durum değişkeninde farkındalığın kaynağı, bekar katılımcıların Teknolojik Hazıroluş algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

- Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının aracılık rolü, regresyon modelleri kullanılarak Process Macro uzantısı ile analiz edilmiştir. İlk modelde, Dijital Dönüşümün Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen sonuçlar, Dijital Dönüşümün bu davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir ($b=0,980$; $p<0,05$).
- Dijital Dönüşüm ve Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Dijital Pazarlama üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Regresyon katsayıları tahminleri, her iki etkinin de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu ortaya koymaktadır (dijital pazarlama: $b=0,706$; $p<0,05$, hedonik davranış: $b=0,296$; $p<0,05$). Ayrıca, t istatistiği değerlerine göre, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir.
- Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki toplam etkisi için regresyon analizi yapılmıştır. Tabloda verilen Sonuçlar, Dijital Dönüşümün dijital pazarlama üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($b=0,996$; $p<0,05$).

Dijital Dönüşüm ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Dijital Pazarlama üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve:

(a) Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki doğrudan etkisi 0,601 olarak hesaplanmıştır.

(b) Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki, Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları aracılığıyla dolaylı etkisi, 0,246 olarak belirlenmiştir.

(c) Bu iki etkinin bir araya gelmesiyle, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki toplam etkisi 0,847 olarak hesaplanmıştır.

Sonuçta Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece bulgulara göre H1, H2, H4 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinde Teknolojik Hazır oluşun aracılık etkisi, regresyon modelleri kullanılarak Process Macro uzantısı ile analiz edilmiştir.

- Dijital Dönüşümün Teknolojik Hazır oluş üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar, Dijital Dönüşümün Teknolojik Hazır oluş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($b=0,926$; $p<0,05$).
- Dijital Dönüşüm ve Teknolojik Hazır oluşun Dijital Pazarlama üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Regresyon katsayısı tahminlerine göre, her iki etki de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür (dijital pazarlama: $b=0,608$; $p<0,05$, teknolojik hazır oluş: $b=0,419$; $p<0,05$). Ayrıca, t istatistiği sonuçlarına göre, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir.
- Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki toplam etkisi için regresyon analizi yapılmıştır. Tabloda verilen Sonuçlar, Dijital Dönüşümün dijital pazarlama üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($b=0,996$; $p<0,05$). Modele göre etki analizinin detaylı incelemesi Tablo 17 de verilmiştir.

Dijital Dönüşüm ve Teknolojik Hazır oluşun Dijital Pazarlama üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve bulgulara göre:

(a) Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki doğrudan etkisi 0,517 olarak hesaplanmıştır.

(b) Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki Teknolojik Hazır oluş aracılığıyla dolaylı etkisi, 0,330 olarak belirlenmiştir.

(c) Bu iki etkinin bir araya gelmesiyle, Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki toplam etkisi 0,847 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç itibariyle Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlama üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de Teknolojik Hazır oluş aracılığıyla dolaylı olarak güçlü olduğunu göstermektedir.

ÖNERİLER

Her işletmenin dijitalleşme yolunda ilerlemeye çalıştığı günümüzde bu çalışma işletmelere yapacakları iyiliştirme ve değişim süreçlerinde katkı sağlayacaktır. Yapılan dijital dönünüşüm sayesinde dijital pazarlamada yeniliklere daha çok adapte olarak müşterilerin beklentilerine karşılık daha doğru adımlar atılabilecektir. Bu çalışmanın sektörün diğer alanlarında da yapılması çalışmanın genellenmesi adına önemli katkı sağlayacaktır. Pazarlama konusunda önemli stratejik yöntemler belirlemede katkı sağlaması beklenen bu çalışma ile yapacakları operasyonlarda müşterilerin beklentileri ve rakiplerin durumlarına göre doğru bir faaliyet olacağı öngürülmektedir. İşletmelerin dijital dönüşüm sürecinde interneti, mobil iletişim ve benzeri kanalları kullanarak müşterilerle kuracağı iletişimde tüm dijital medyayı kullanması sonucunda dijital pazarlamada ilerleme görülecektir. Hız ve konforu elde ederek müşterilerine daha etkin karşılık vermek adına dijital pazarlama kanallarının daha etkin kullanılır olması önerilmektedir. Yine bu çalışmanın benzerinin faydacı ve hedonik yönlerine bağlı olarak farklı toplumlarda tekrar ele alınması önerilmektedir. Çünkü toplumların faydacı ya da hedonik açıdan kültürel yönüyle tüketim sürecinin belirlenmesi açısından önemli değer katacaktır. Burada yine ürünlere yönelik faydacı ve hedonik açıdan markasal değerlerinin ya da marka kişilikleri boyutuyla yapacakları etkilerin belirlenerek bulunması çalışmalara farklı bir yön çizecektir.

Dijital dönüşümü kabul eden ve dijital pazarlamayı kullanan müşteriler teknolojik dönüşüm konusunda rahatsızlık hissetmediklerinden ondan bir tehditin gelemeyeceğini düşünmektedirler. Buna göre teknolojik hazır bulunuşluk durumuna bağlı olarak tüketicileri nesiller boyutuyla da ele alınarak alarak incelenmesi teknolojiyi sonradan öğrenme ve onunla doğmak arasındaki farkıda görebileceğimiz bir çalışmanın yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

Aaker, D.A., Kumar,V. & Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers

Abbu, H., Mugge, P., Gudergan, G., Hoeborn, G., & Kwiatkowski, A. (2022). Measuring the Human Dimensions of Digital Leadership for Successful Digital Transformation. Research-Technology Management, 65(3), 39–49. https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2048588

Abedin, B., & Babar, A. (2017). Institutional vs. non-institutional use of social media during emergency response: A case of twitter in 2014 Australian bush fire. Information Systems Frontiers. 20(4), 729-740

Abou-Foul, M., Ruiz-Alba, J. L., & Soares, A. (2020). The impact of digitalization and servitization on the financial performance of a firm: an empirical analysis. Production Planning & Control, 1-15.

Achi, A., Salinesi, C., & Viscusi, G. (2016). Information systems for innovation: A comparative analysis of maturity models' characteristics. International Conference on Advanced Information Systems Engineering, 78–90.

Açıkalın S. ve Yaşar M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48), 570-585.

Agarwal, H. & Agarwal, R. (2017). First industrial revolution and second industrial revolution: technological differences and the differences in banking and financing of the firms. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 2(11), 1062-1066.

Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. International Review of Economics and Management, 3(2), 123-142.

AlBar, A. M., & Hoque, Md. R. (2019). Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: a perspective from rural Saudi Arabia. Information Technology for Development, 25(4), 715–738. https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1390437

Alma Çallı, B., Özşahin, M., Coşkun, E., & Rıfat Arık, A. (2022). Do Generative Leadership and Digital Literacy of Executive Management Help Flourishing Micro and Small Business Digital Maturity? International Journal of Organizational Leadership, 11(3), 307–332.

Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. Journal of Enterprise Information Management.

André, J. C. (2019). Industry 4.0: Paradoxes and conflicts. John Wiley & Sons.

Aytekin, P., Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. Academic Review of Economics & Administrative Sciences, 8(1), 141-156.

Azhari, P., Faraby, N., Rossmann, A., Steimel, B., & Wichmann, K. S. (2014). Digital Transformation Report 2014: neuland GmbH. Editora: WirtschaftsWoche.

Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C., (2020), "How Does Household Spending Respond To An Epidemic? Consumption During The 2020 COVID-19 Pandemic", (No. W26949), National Bureau Of Economic Research.

Balik, İ., Aydin, S. Z., & Bitiktaş, F. (2019). Limanlarda Dijitalleşme: Çevrim İçi Medyadan Yansimalar, Iv. Ulusal Liman Kongresi "Küresel Eğilimler-Yerel Stratejiler" 7-8 Kasım 2019 – İzmir.

Balog, M., Trojanová, M., & Balog, P. (2019). Experimental analysis of properties and possibilities of application RFID tags in real conditions. EAI/Springer Innovations in Communication and Computing, 1–16. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14011-3_1

Baltacı A, Akaydın H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. YIU Saglik Bilimleri Dergisi. 2020;1:57-64.

Barata, J., ve Cunha, P. R. (2017). Climbing the Maturity Ladder in Industry 4.0: A Framework for Diagnosis and Action that Combines National and Sectorial Strategies. Paper presented at the Americas Conference on Information Systems, Boston, MA.

Barba-Sánchez, V., Martínez-Ruiz, M. D. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2007). Drivers, benefits and challenges of ICT adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): a literature review. Problems and Perspectives in Management, 5(1), 103- 114.

Baudrillard, J. (2016). Tüketim Toplumu. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.

Bauer, W., Hämmerle, M., Schlund, S., & Vocke, C. (2015). Transforming to a hyperconnected society and economy–towards an "Industry 4.0." Procedia Manufacturing, 3, 417–424.

Bawany, S. (2019). Leadership 4.0: How ready are you to be a digital leader. Leadership Excellence, 36(2), 28–30.

Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. Technovation, 27(6-7), 352-366.

Berghaus, S., & Back, A. (2016). Stages in digital business transformation: results of an empirical maturity study. MCIS, 22.

Bharadwaj, A., el Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly: Management Information Systems, 37(2). https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3

Bilge, B. (2018). Yıkıcı Teknolojilerin Belirlenmesi . Savunma Bilimleri Dergisi , 16 (1) , 57-83 . DOI: 10.17134/ khosbd.404988

Bley, K., Leyh, C., & Schäffer, T. (2016). Digitization of German Enterprises in the Production Sector-Do they know how "digitized" they are?

Bloomberg, J. (2018). Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them at Your Peril, recieved from https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitizationdigitalization-and-digitaltransformation-confuse-them-at-yourperil/#3f4222a72f2c

Blount, Y., Abedin, B., Vatanasakdakul, S., & Erfani, S. (2016). Integrating enterprise resource planning (SAP) in the accounting curriculum: a systematic literature review and case study. Accounting Education, 25(2), 185–202.

Bolte, S., Dehmer, J., & NIEMANN, J. (2018). DIGITAL LEADERSHIP 4.0. Acta Technica Napocensis-Series: Applied Mathematics, Mechanics, And Engineering, 61(4).

Brady, M.; Saren, M. and Tzokas, N. (2002). "Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Realize of Contemporary Marketing Practice". Journal of Marketing Management, 18: 555-577.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, 1–11. https://doi.org/10.1002/9781118766804.WBIECT111

Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. (2018). The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects. Technological Forecasting and Social Change, 136, 331–338.

Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. (2018). The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects. Technological Forecasting and Social Change, 136, 331-338.

Burmeister, C., Lüttgens, D., & Piller, F. T. (2016). Business model innovation for industrie 4.0: why the'industrial internet'mandates a new perspective on innovation. Die Unternehmung, 2.

Bushe, G. R. (2013). Generative process, generative outcome: The transformational potential of appreciative inquiry. In Organizational generativity: The appreciative inquiry summit and a scholarship of transformation. Emerald Group Publishing Limited.

CapGemini & MIT, (2011). Digital Transformation:A Roadmap For Billion-Dollar Organizations, Research Report. https://www.capgemini.com/resources/digital-transformation-a-roadmapfor-billiondollar-organizations/# MIT Sloan Management Review.

Catts, R., & Lau, J. (2008). Towards Information Literacy Indicators. Information Society Division Communication and Information Sector UNESCO (ed.). IFAP: Information for All Programme, Document code: CI.2008/WS/1. Paris: UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://www.storre.stir.ac.uk/bitstream/1893/2119/1/cattsandlau.pdf

Cette, G., Lopez, J., Presidente, G., & Spiezia, V. (2019). Measuring 'indirect' investments in ICT in OECD countries. Economics of Innovation and New Technology, 28(4), 348–364. https://doi.org/10.1080/10438599.2018.1500105

CGI, (2016). Industry 4.0. Making your business more competitive, Research Report. https://www.cgi.com/en/media/white-paper/Industry-4-making-your-business-morecompetitive

Chanias, S., & Hess, T. (2016). How digital are we? Maturity models for the assessment of a company's status in the digital transformation. Management Report/Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, (2), 1-14.

Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2016). Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research. Journal of Enterprise Information Management, 29(3), 327–358. https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0033

Cho, V. (2006). Factors in the adoption of third-party B2B portals in the textile industry. Journal of Computer Information Systems, 46(3), 18–31.

Chopra, A.,(2015). 5 Reasons Why Digital Transformation is the Only Way to Go, LeadingAge, PcQuest. March

Cianni, M., & Steckler, S. (2017), Transforming Organizations to a Digital World, People+Strategy, 40(2), 14-19.

Cichosz, M., Wallenburg, C. M., & Knemeyer, A. M. (2020). Digital transformation at logistics service providers: barriers, success factors and leading practices. The International Journal of Logistics Management, 31(2), 209–238. https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2019-0229

Coşkun, T., Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. Business and Economics Research Journal, 10(2), 517-540.

Çakır, M., Çakmak, A. Ç. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. Tarih, Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 171-189.

Çakıroğlu, I, Pirtini, S, Çengel, Ö . (2020). Covıd-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi

Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Bahar (Covid19-Özel Ek) , 81-103 .

Çalışkan, H., & Kızbaz, A. (2024). Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (46), 276-307.

Çatlı, Ö. (2020). Online Alışverişte Hedonik Satın Alma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(3),1615-1630. Doi: 10.15659/3.Sektor-Sosyal-Ekonomi.20.07.1385.

Çelik, O. (2017). Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği. İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5 (1) , 21-27.

Çetin, M., & Demirbilek, M. (2020). Generative leadership scale development study. Hacettepe Egitim Dergisi, 35(4). https://doi.org/10.16986/HUJE.2019052441

Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. International Journal of Production Economics, 204, 383–394. https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2018.08.019

Dalvi-Esfahani, M., Shahbazi, H., Nilashi, M., Samad, S., Mardani, A., & Streimikiene, D. (2018). Factors Influencing Beliefs Formation towards the Adoption of Social Commerce in SME Travel Agencies. Economics & Sociology, 11(3), 207– 225. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-3/13

Davenport, T. H., & Westerman, G. (2018). Why so many high-profile digital transformations fail. Harvard Business Review.

Deming, W. E. (2018). The new economics for industry, government, education. MIT press.

Demir, O. (2018). E-Devlet Kullanımına Etki Eden Faktörler ve Vatandaşların E - devlet Algısı. Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi; 4 (1).

Dixon,T., Eames, M., Britnell, J., Watson, G.B., Hunt., M., (2014). Urban Retrofitting: Identifying disruptive and Sustaining Technologies Using Performative And Foresight Techniques, Technological Forecasting & Social Change, 89.

Doğan, H.G., Gürler, A.Z., Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). Journal of International Social Research, 7(30), 69-77.

Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2010). Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. Long Range Planning, 43(2–3), 370–382.

Drew, S. (2003). Strategic uses of e-commerce by SMEs in the east of England. European Management Journal, 21(1), 79-88.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.

Eden, R., Burton-Jones, A., Casey, V., & Draheim, M. (2019). Digital transformation requires workforce transformation. MIS Quarterly Executive, 18(1), 1–17.

Eğilmez, M. (2018). Değişim Sürecinde Türkiye, Remzi Kitabevi

Ekonomik Forum, (2016). Akıllı Fabrikalar Geliyor", "Türkiye'nin de Rehberi Olmaya Hazırlanıyoruz, Ersoy, E. A., Siemens Dijital Fabrikalar Divizyon Direktörlüğü. http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016_027.pdf

Erdoğan, T. (2022). Evlilik uyumunun psikolojik iyi oluş ve yalnızlıkla ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya. http-1 https://avesis.atauni.edu.tr/raporlar/personel/birimlere-gore-personel-dagilimi. Erişim Tarihi:01.07.2022

Erdut, T. (2021). Dijitalleşme ve İşgücü Piyasası. Karatahta İş Yazıları Dergisi, Sayı: 19, 25-59. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., Welch, M., (2014). Embracing digital technology: a new strategic imperative. MIT Sloan Manag. Rev. 55 (2), 1.

Erhan, T., Uzunbacak, H. H., & Aydin, E. (2022). From conventional to digital leadership: exploring digitalization of leadership and innovative work behavior. Management Research Review, 45(11), 1524–1543. https://doi.org/10.1108/MRR-05- 2021-0338

Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 13(1), 93–106.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4.

European Commission (2013). Powering European public sector innovation: Towards anew architecture. https:// ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/powering-european-public-sector-innovation-towards-newarchitecture

Evans, P. C., & Annunziata, M. (2012). Industrial internet: Pushing the boundaries. General Electric Reports, 488–508.

Fairholm, M. R. (2002). Defining leadership. A Review of Past, Present, and Future Ideas. Rev. The George Washington University Center for Excellence in Municipal Management, 1–49.

Fenwick, N., & Gill, M. (2014). The Future of Business Is Digital: The Powerful Advantages of Embracing Dynamic Ecosystems of Value. Forrester Research. Inc. Recuperado De.

Fernandes, E., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. Petra International Journal of Business Studies, 3(1), 2336

Fisk, P. (2002). The making of a digital leader. Business Strategy Review, 13(1), 43–50.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative | Capgemini Consulting Worldwide. MIT Sloan Management Review, 55(1).

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., Welch, M., 2014. Embracing digital technology: a new strategic imperative. MIT Sloan Manag. Rev. 55 (2), 1.

Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. International Journal of Information Management, 55, 102185.

Forth, P., Reichert, T., de Laubier, R., & Chakraborty, S. (2020). Flipping the odds of digital transformation success. Boston Consulting Group, 1.

Fujii-Takamoto, B., & Langford, G. (2022, August). Digital Transformation can Threaten your Organizational Survival without Digital Self-Awareness. In 2022 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) (pp. 1-10). IEEE.

García-Mireles, G. A., Moraga, M. Á., & García, F. (2012). Development of maturity models: a systematic literature review.

Gartner, 2019 Gartner. (2019). IT Glossary, Available Online: https://www.gartner.com/it-glossary/ [Accessed 10 May 2019]

Gerth, A. B., & Peppard, J. (2016). The dynamics of CIO derailment: How CIOs come undone and how to avoid it. Business Horizons, 59(1), 61–70. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.09.001

Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. Journal of Cleaner Production, 252, 119869.

Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. S., & Zulkifli, N. (2011). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises; an appraisal of two decades literature. Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1(7), 53–80.

Gilli, K., Nippa, M., & Knappstein, M. (2022). Leadership competencies for digital transformation: An exploratory content analysis of job advertisements. German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung, 239700222210872. https://doi.org/10.1177/23970022221087252

Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., & Tsakanikas, A. (2017). What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece. Journal

of Business Research, 81, 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.007

Goldstein, J., Hazy, J. K. & Lichtenstein, B. B. (2010). Complexity and the nexus of leadership: leveraging nonlinear science to create ecologies of innovation. Palgrave Macmillan, Kindle Edition

Gottschalk, P. (2009). Maturity levels for interoperability in digital government. Government Information Quarterly, 26(1), 75–81.

Gray, C. (2018). What are the qualities of a digital leader? https://www.manpowergroup.co.uk/the-word-on-work/digital-leader-qualities/

Gray, J., & Rumpe, B. (2015). "Models for digitalization", Softw Syst Model, 14:1319–1320.

Gudergan, G., & Mugge, P. (2017). The gap between practice and theory of digital transformation, Proceeding Hawaii International Conference of System Science,1-15.

Gündüz, Y., ve Coşkun, Z. S., (2012). Öğrenci Algısına Göre Öğretmen Etik Değerler Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(1), 111-131.

Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(3), 1259-1278. Hopkins, G. C. ve Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. European Journal of Marketing, 33(3/4), 273-290.

Gürdin, B. (2020). Robonomi Ve Müşteri Memnuniyeti: Hizmet Robotlarına İlişkin Literatür Taraması. Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(1), 85-100.

Haffke, I., Kalgovas, B. J., & Benlian, A. (2016). The Role of the CIO and the CDO in an Organization's Digital Transformation [Paper presentation]

Hashim, J. (2015). Information communication technology (ICT) adoption among SME owners in Malaysia. International Journal of Business and Information, 2(2), 221–240.

Hatta, N. N. M., Miskon, S., & Abdullah, N. S. (2017). Business intelligence system adoption model for SMEs [Paper presentation]. In Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Association for Information Systems.

Hauser, D. Social Engineering Awareness in Business and Academia (2016)

Hearsum, S. (2015). How to develop digital leadership capability. Strategic HR Review.

Hellinger, A., & Seeger, H. (2011). Cyber-Physical Systems. Driving force for innovation in mobility, health, energy and production. National Academy of Science and Engineering, Acatech Position Paper, (0), 2.

Henderikx, M., & Stoffers, J. (2022). An exploratory literature study into digital transformation and leadership: Toward future-proof middle managers. Sustainability, 14(2), 687.

Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016). Digital Transformation Challenges. MCIS, 33.

Herder-Wynne, F., Amato, R., & uit de Weerd, F. (2017). Leadership 4.0 A review of the thinking. Oxford Leadership Oxford, UK.

Hess, T., Matt, C., Benlian, A., Wiesböck, F., 2016. Options for formulating a digital transformation strategy. MIS Q. Exec. 15 (2)

Hwang, G. (2019). Challenges for Innovative HRD in era of the 4th Industrial Revolution. Asian Journal of Innovation and Policy, 8(2).

IHK, (2014). Wirtschaft 4.0: Große Chancen, viel zu tun, Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Berlin

Ilğaz, M. (2018). Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma. TJM, 3(1), 1-17.

Ismail, M. H., Khater, M., ve Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far? https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/201 7NovPaper_Mariam.pdf. E

interview with Rick Haythornthwaite, Chairman of Centrica and MasterCard. Journal of Management Inquiry, 25(4), 438–446.

Jha, S., Adhikari, A. (2016). Goal congruence in hedonistic and utilitarian reasons for purchase and features of a product. South Asian Journal of Management, 23(2), 72-89.

Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2016). Aligning the organization for its digital future, MIT Sloan Management Review, 57(4).

Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2016). Aligning the organization for its digital future, MIT Sloan Management Review, 57(4).

Karakose, T., Polat, H., & Papadakis, S. (2021). Examining Teachers' Perspectives on School Principals' Digital Leadership Roles and Technology Capabilities during the COVID-19 Pandemic. Sustainability, 13(23), 13448. https://doi.org/10.3390/su132313448

Kareen, P., Purwandari, B., Wilarso, I., & Pratama, M. O. (2018). E-commerce adoption in SME: A systematic review. 2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), 1–7.

Kelley, B. (2017). Digital Strategy Or Digital Transformation: What's The Difference?, https://www.digitalistmag.com/digital-economy/2017/05/03/digital-strategy-vs-digitaltransformation-whats-the-difference-05048352

Kelly, J. P., Smith, S. M., & Hunt, H. K. (2000). Fulfilment of planned and unplanned purchases of saleand regular-price items: A benchmark study. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 10(3), 247-263

Kırgız, A. (2014). Hedonismi a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey. Global Media Journal, 4(8), 200-212.

Kim, E., & Yang, S. (2016). Internet literacy and digital natives' civic engagement: Internet skill literacy or Internet information literacy? Journal of Youth Studies, 19(4), 438–456. https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1083961

Kim, S.-S., You, Y.-Y., Kim, S.-H., & Lee, S. K. (2015). Research Direction of Constructive e-Business Consulting for SMEs and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Focusing on e-Commerce Business. Indian Journal of Science and Technology, 8(S7), 306. https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS7/71290

Kiron, D., Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Buckley, N. (2016). Aligning the organization for its digital future. MIT Sloan Management Review, 58(1).

Klein, K., Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. Marketing Letters, 27(1), 131-142.

Klimek, K. J., Ritzenhein, E., & Sullivan, K. D. (2008). Generative leadership: Shaping new futures for today's schools. Corwin Press.

Klimko, G. (2001). Knowledge management and maturity models: Building common understanding. Proceedings of the 2nd European Conference on Knowledge Management, 2, 269–278.

Klos, C., Spieth, P., Clauss, T., & Klusmann, C. (2021). Digital transformation of incumbent firms: A business model innovation perspective. IEEE Transactions on Engineering Management.

Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kokot, K., Kokotec, I. Đ., & Čalopa, M. K. (2021, May). Impact of leadership on digital transformation. In 2021 IEEE Technology & Engineering Management Conference-Europe (TEMSCON-EUR) (pp. 1-6). IEEE.

Kop, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kop, A.E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korachi, Z., & Bounabat, B. (2020). General Approach for Formulating a Digital Transformation Strategy. Journal of Computer Science, 16(4), 493-507.

Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. Foundations of management, 10(1), 123-142.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2007). The Leadership Challenge San Francisco. CA, Jossey.

Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerine etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 351-365.

Kreutzer, R. T., Neugebauer, T., & Pattloch, A. (2017). Digital business leadership. Digital Transformation–Geschäftsmodell-Innovation–Agile Organisation–ChangeManagement.

Kurtuluş, K. (2006). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: what matters?. Journal of Sport Management, 20(1), 101-119.

Lan, H., Ding, Y., Hong, J., Huang, H., & Lu, B. (2004). A web-based manufacturing service system for rapid product development, Computers in Industry, 54(1), 51-67.

Lansiti, M., & Lakhani, K. (2014). Digital Ubiquity-How connections, sensors and data are revolutionizing business, Harvard Business Review.

Larjovuori, R.-L., Bordi, L., & Heikkilä-Tammi, K. (2018). Leadership in the digital business transformation. Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference, 212–221. https://doi.org/10.1145/3275116.3275122

Lau, W. W. F., & Yuen, A. H. K. (2014). Developing and validating of a perceived ICT literacy scale for junior secondary school students: Pedagogical and educational contributions. Computers and Education, 78. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.04.016

Leipzig, Von, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., Palm, D., & Leipzig, K. (2017). Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises, Procedia Manufacturing, 8, 517 – 524.

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. Information Systems Journal, 28(6), 1129–1157.

Liley, M., Feliciano, P., & Laurs, A. (2017). Employee experience reimagined. Accenture Strategy.

Liu, Y., Liu, K., Wang, Y., Medya, S., & Yu, P. S. (2024). Uncertainty in Graph Neural Networks: A Survey. arXiv preprint arXiv:2403.07185.

Lu, Y. (2017). Journal of Industrial Information Integration Industry 4 . 0 : A survey on technologies , applications and open research issues. Journal of Industrial Information Integration, 6.

Luz Martín-Peña, M.; Díaz-Garrido, E. (2018). Sánchez-López, J.M. The digitalization and servitization of manufacturing: A review on digital business models. Strateg. Chang., 27, 91–99.

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. Advances in consumer research, 31(1), 59-66.

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. ACR North American Advances

Magesa, M. M., & Jonathan, J. (2022). Conceptualizing digital leadership characteristics for successful digital transformation: the case of Tanzania. Information Technology for Development, 28(4), 777–796. https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1991872

Mahalik N, Kim K (2016) The Role of Information Technology Developments in Food Supply Chain Integration and Monitoring. Innovation and Future Trends in Food Manufacturing and Supply Chain Technologies: 21-37.

Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J., Batra, P., Ko, R., & Sanghvi, S. (2017). Jobs lost, jobs gained: Workforce transitions in a time of automation. McKinsey Global Institute, 150.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2020). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. Journal of Business Research, 123, 642-656.

Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies, Business and Information Systems Engineering, 57(5),339-343.

Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. Business & Information Systems Engineering, 57(5), 339–343.

McAffee, A., Ferraris, P., Bonnet, D., Calméjane, C., & Westerman, G. (2011). Digital transformation: A roadmap for billion-Dollar organizations, MIT Sloan Management Review.

McCormack, K., Willems, J., van den Bergh, J., Deschoolmeester, D., Willaert, P., Štemberger, M. I., Trkman, P., Ladeira, M. B., de Oliveira, M. P. V., & Vuksic, V. B. (2009). A global investigation of key turning points in business process maturity. Business Process Management Journal.

Mel'Nichuk Marina, V. (2019). Leadership ideas shaped by digital insights in higher education. Управленческие Науки, 4, 75–84.

Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. Government Information Quarterly, 36(4), 101385.

Merisavo, M. (2008). The Interaction between digital marketing comunication and customer loyalty: an integrative model and research proposition, Helsinki School of Economics Workings Papers W-452.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. Industrial Marketing Management, 40(7), 1153–1159. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009

Mike, J. (2018). Generative Leadership and Emergence: Case Studies in Higher Education (Dissertation of Doctor), George Washington University, Washington DC. Microsoft (2020). A Year of Change: Digital Transformation Trends in 2020 Retrieved from

Mitroulis, D. and F. Kitsios, (2019. Digital transformation strategy: A literature review.

Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N. & Chew, E. (2018). Editorial: Digital Transformation & Digital Business Strategy in Electronic Commerce-The Role of Organizational Capabilities, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13(2), 1-8.

Nayyar, A., Kumar, A., & Gupta, D. (2020). A Roadmap to Industry 4.0: Smart Production, Sharp Business and Sustainable Development. In Advances in Science, Technology and Innovation (Issue August).

Ngayo Fotso, G. M. (2021). Leadership competencies for the 21st century: a review from the Western world literature. European Journal of Training and Development, 45(6/7), 566–587. https://doi.org/10.1108/EJTD-04-2020-0078

North, K., Aramburu, N., & Lorenzo, O. J. (2019). Promoting digitally enabled growth in SMEs: a framework proposal. Journal of Enterprise Information Management.

O'Hea, K. (2011). Digital capability: How to understand, measure, improve and get value from it. IVI Executive Briefing Series.

Oliver, R., Towers, S., & Oliver, H. (2000). Information and communications technology literacy–Getting serious about IT. EdMedia+ Innovate Learning, 862–867.

Ongardwanich, N., Kanjanawasee, S., & Tuipae, C. (2015). Development of 21st Century Skill Scales as Perceived by Students. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 191, 737–741. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.716

Özcan, M., & Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon Bağlamında Sosyal Dönüşüm.OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 2214-2229.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 81-91.

Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(1), 71-88.

Panel, I. L. (2002). Digital transformation: A framework for ICT literacy. Educational Testing Service, 1(2), 1-53.

Parida, V., Sjödin, D., Reim, W. (2019). Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. Sustainability , 11, 391.)

Paulin, S. (2014). Leadership 4.0 From Ego-system to Eco-system. AI Practitioner, 16(1), 54–58.

Porfírio, J. A., Carrilho, T., Felício, J. A., & Jardim, J. (2021). Leadership characteristics and digital transformation. Journal of Business Research, 124, 610-619.

Posada, J., Toro, C., … I. B.-I. computer, & 2015, undefined. (n.d.). Visual computing as a key enabling technology for industrie 4.0 and industrial internet. Ieeexplore.Ieee.Org. Retrieved January 20, 2023, from https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7064655/

Pousttchi, K., Gleir, A., Buzzi, B. ve Kohlhagen, M. (2019). Technology impact types for digital transformation. IEEE 21st Conference on Business Informatics.

Promsri, C. (2019). The developing model of digital leadership for a successful digital transformation. GPH-International Journal of Business Management, 2(08), 1–8.

Pullen, W. (2007). A public sector HPT maturity model. Performance Improvement, 46(4), 9–15.

Rachinger, M.; Rauter, R.; Müller, C. (2018). Vorraber, W.; Schirgi, E. Digitalization and its influence on business model innovation. J. Manuf. Technol. Manag.

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-tobusiness firms: Past, present, and future. Industrial Marketing Management, 86, 180-190.

Rose, J., Lukic, V., Milon, T., & Cappuzzo, A. (2016), Sprinting to Value in Industry 4.0, Boston Consulting Company Report.

Sağlam, M. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter'ın Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Schallmo, D., Joachim, R., & Kuntz, E. (2016). Jetzt digital transformieren. So gelingt die erfolgreiche Digitale Transformation Ihres Geschäftsmodells (essentials) (Deutsch) Paperback, Wiesbaden: Springer.

Schuchmann, D. D., & Seufert, S. (2015). Corporate Learning in Times of Digital Transformation: A Conceptual Framework and Service Portfolio for the Learning Function in Banking Organisations, International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC), 8, 31–39.

Schumann, J. H., von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. Journal of Marketing, 78(1), 59-75

Scuotto, V., Arrigo, E., Candelo, E., & Nicotra, M. (2019). Ambidextrous innovation orientation effected by the digital transformation. Business Process Management Journal. https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2019- 0135

Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. Technovation, 102173.

Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. International Journal of Information Management, 48, 96-107.

Singh, A., & Hess, T. (2017). How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies, MIS Quarterly Executive (March), 31–44.

Singh, J., & Goyal, B. B. (2009). Mobile handset buying behavior of different age and gender groups. International Journal of Business and Management, 4(5), 179-187

Sözer, E, G., Civelek, M. E., & Çemberci, M. (2018). Strategic Excellence in Post-Digital Ecosystems: A B2C Perspective. Zea E-Books. 62.

Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. Journal of Consumer Research, 43(1), 156-178.

Svahn, F., Mathiassen, L., & Lindgren, R. (2017). Embracing digital innovation in incumbent firms: How Volvo cars managed competing concerns, MIS Quarterly, 41(1). 239-253

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509-533.

Tjahjono B., Esplugues, C ,. Ares. E., & Pelaez, G.(2017). What does Industry 4.0 mean to Supply Chain?, Procedia Manufacturing, 13, 1175–1182.

Urbach N., Roeglinger M., 2019. "Introduction to Digitalization Cases: How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age", Digitalization Cases (pp.1-12)

Wang, C., & Huberman, B. A. (2012). Long trend dynamics in social media. EPJ Data Science, 1(1), 2.

Wang, X., Liu, Y., Zhang, H., Ma, Q., & Cao, Z. (2017). Public Health Emergency Management and Multi-Source Data Technology in China. Intelligent Automation&Soft Computing , s. 1-9.

Weill, P.D., & Woerner, S. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem, MIT Sloan Management Review, 57(3)

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business Review Press.

Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 1-38.

Yemez, İ., Umut, M. Ö. ve Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 10(1), 29-51.

Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. Journal of International Consumer Marketing, 16(2), 37-53.

Zote J. (2019) Sixty-five Social Media Statistics to Bookmark within 2019. http://www. miamiinternetmarketingconsultant.com/miamiinternet-marketing-consultant/sixty-five-socialmedia-statistics-to-bookmark-within-2019//

EKLER

EK.1: Anket Formu

ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Pazarlama bölümünde yapılan akademik çalışma olup, **"Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlamaya Etkisinde Tüketicilerin Teknolojik Hazıroluş Seviyesi İle Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma"** konulu makale çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Doktora Öğrencisi: **Muhammet Salih YİĞİT**

Danışman: **Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ** *İstanbul Gelişim Üniversitesi (İşletme)*

İstanbul Gelişim Üniversitesi (İşletme – Pazarlama)

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki ( ) içine 'X' işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( )Erkek

Medeni durumunuz : ( )Evli ( )Bekâr

Yaşınız : ( )18-22 ( )23-32 ( )33-42

( )43-49 ( )50-57 ( )58 ve üstü

Eğitim durumunuz : ( ) İlköğretim ( )Lise

( ) Ön Lisans(2yıllık) ( ) Lisans (4yıllık)

( ) Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)

Aylık Geliriniz : ( ) 0-11.402 TL ( ) 11.403-15.403 TL

( ) 15.404-19.504 TL ( ) 19.405- 23.405TL

( ) 23.406 TL ve Üzeri

Mesleğiniz : ( )İşçi ( )Memur ( )Ev Hanımı

( )Öğrenci ( )Emekli ( ) Öğretmen

( ) Hemşire ( ) Doktor ( ) Akademisyen

( ) Avukat ( ) Mühendis ( ) Mimar ( ) Çalışmıyor

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara	II. BÖLÜM	Kesinlikle Katılmıyor		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum
	DİJİTAL DÖNÜŞÜM					
1	Firma yeni teknolojileri keşfetme ve kullanma becerisine sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Firma değer yaratmada dijital dönüşüm faaliyetlerine yer verir.	1	2	3	4	5
3	Firma dijital dönüşüme yönelik organizasyon yapısında, süreçlerinde ve yetkinliklerinde iyileştirmeler yapmıştır.	1	2	3	4	5
4	Firma dijital dönüşüm çabalarına cevap olarak harekete geçmiştir ve süreci finanse etme yeteneğine sahiptir.	1	2	3	4	5
5	Firmanın yeni liderlik rolleri ve yönetim yaklaşımları dijital dönüşüm hızını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
6	Firma dijital dönüşümü gerçekleştirmeye yönelik gözlemlenebilir stratejik girişimler yürütmektedir.	1	2	3	4	5
7	Firma daha iyi veri optimizasyonu (daha iyi duruma getirme) sağlamak için dijital bilgiden yararlanmaya yönelik stratejik girişimler yürütmektedir.	1	2	3	4	5
8	Firma, dijital mecraları ve teknolojileri araştırma ve uygulamaları takip etmeye yönelik sürekli olarak stratejik girişimler yürütür.	1	2	3	4	5
9	Firma temel stratejilerini kurumsal yeterlilikler çerçevesinde dijital olarak oluşturur.	1	2	3	4	5
10	Firma, ortakları ve paydaşlarının işbirliğinden, değer önerisi ve gelir paylaşımını içeren tamamlayıcı yeterlilikler için yararlanır.	1	2	3	4	5
11	Firma yurt içi ve yurt dışı kuruluşlarla yoğun interaktif(etkileşimli) dijital bağlantılar oluşturur.	1	2	3	4	5

12	Firma doğuştan dijital çağa yetişen tüketiciler için esnek ve çekici bir alışveriş ortamı sağlar.	1	2	3	4	5
DİJİTAL PAZARLAMA						
1	Firma gerçekleştirdiği dijital pazarlama faaliyetleriyle bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
2	Firmanın dijital pazarlama reklamları kendi markasının prestijini arttırmada önemli rol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
3	Firmanın gerçekleştirdiği dijital pazarlama faaliyetleri ürünler arası karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
4	Firmanın dijital pazarlama faaliyetlerinden yararlanmadan önce tanıdığım kişilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	1	2	3	4	5
5	Firma dijital pazarlama faaliyetleriyle bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili dijital ortamda araştırma yapılmasına olanak sağlar.	1	2	3	4	5
6	Dijital pazarlama firmalara daha kapsamlı kampanyaları düzenleme olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
7	Firma dijital pazarlama faaliyetleriyle popüler olan kullanıcıların (Takipçisi, arkadaş sayısı çok kişiler) tavsiyelerinin paylaşılıp daha çok kişilere ulaşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
8	Firmanın dijital pazarlama faaliyetleri geniş kitlelerle iletişim kurulmasını sağlar.	1	2	3	4	5
9	Firmanın dijital pazarlama faaliyetleri insanlara zaman kazandırarak, sosyal paylaşım sitelerinin mobil uygulamalarını tek tuşla istenildiği zaman bilgi edinme olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
10	Firmanın gerçekleştirdiği dijital pazarlama faaliyetleri ürünlere daha kolay bir şekilde	1	2	3	4	5

	erişilmesini sağlar (İnternet'in olduğu ve dijital bir cihazın olması yeterli)					
HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ						
1	Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.	1	2	3	4	5
2	İstediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
5	Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
6	Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
7	Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	1	2	3	4	5
8	Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	1	2	3	4	5
9	Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	1	2	3	4	5
10	Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
11	Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissederim.	1	2	3	4	5
12	Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	1	2	3	4	5
13	Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	1	2	3	4	5
14	Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	1	2	3	4	5

15	Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
16	İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
18	Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	1	2	3	4	5
19	İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
20	Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
21	Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	1	2	3	4	5
22	Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	1	2	3	4	5
23	Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	1	2	3	4	5
24	Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
25	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
26	Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
27	Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	1	2	3	4	5

28	Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	1	2	3	4	5
29	Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	1	2	3	4	5
30	Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissederim.	1	2	3	4	5
31	Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.	1	2	3	4	5
32	Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
33	Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
34	Almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm.	1	2	3	4	5
35	Online alışverişlerimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
36	Alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım.	1	2	3	4	5
37	Alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
38	Alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım.	1	2	3	4	5
39	Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
40	Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.	1	2	3	4	5
41	Alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım.	1	2	3	4	5
42	Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
	TEKNOLOJİK HAZIROLUŞ ÖLÇEĞİ					
1	Teknoloji, insanların günlük hayatlarını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5

2	En yeni teknolojiye sahip olan ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı çok daha kolay ve kullanışlıdır.	1	2	3	∠	5
3	Mesai saatlerine bağlı kalınmadığından işlerimi bilgisayarla yapmayı severim.	1	2	3	∠	5
4	Mevcut olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı severim.	1	2	3	∠	5
5	Kendi gereksinimlerime göre düzenleyebileceğim bilgisayar programlarını kullanmayı severim.	1	2	3	∠	5
6	Teknoloji işimde verimimi artırır.	1	2	3	∠	5
7	Yeni teknolojileri kullanmanın, zihinlerimizi geliştirdiğini düşünürüm.	1	2	3	∠	5
8	Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	1	2	3	∠	5
9	Teknolojik ürün ve hizmetler hakkında bir şeyler öğrenmek, teknolojinin kendisi gibi tatmin edici olabilmektedir.	1	2	3	∠	5
10	Teknolojik ürünler benim istediğim/yönlendirdiğim gibi çalışır.	1	2	3	∠	5
11	İnsanlar yeni teknolojiler konusunda fikrimi sorarlar.	1	2	3	∠	5
12	Arkadaşlarım yeni teknolojileri öğrenme konusunda benden hızlıdır.	1	2	3	∠	5
13	Genellikle, arkadaş grubum içinde yeni teknolojileri ilk satın alan kişilerden birisiyim.	1	2	3	∠	5
14	Yüksek teknolojiye sahip yeni ürün ve hizmetleri başkalarından destek almadan anlayabilirim/öğrenebilirim.	1	2	3	∠	5
15	İlgi alanıma giren konularda teknolojik gelişmeleri yakından izlerim ve kendimi güncel tutarım.	1	2	3	∠	5

16	Yüksek teknolojik cihazları kullanma, öğrenme ve anlama çabası hoşuma gider.	1	2	3	4	5
17	Teknolojik ürünlerle çalışırken, arkadaşlarıma göre daha az sorunla karşılaşırım.	1	2	3	4	5
18	Teknolojik bir ürünle ilgili bir konuyu benim anlayacağım düzeyde anlatmadığı için teknik destek hatlarından yeterince yararlanamam.	1	2	3	4	5
19	Teknolojik sistemlerin, o işin uzmanı olmayan kişilerin kullanımı için tasarlanmadığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
20	Yüksek teknolojik ürünler için hazırlanan kullanıcı kılavuzları anlaşılır bir dille yazılmamaktadır.	1	2	3	4	5
21	Yüksek teknolojiye sahip ürün veya hizmet vericiden, teknik yardım aldığımda, benden daha fazla bilgi sahibi biri tarafından kullanıldığımı hissederim.	1	2	3	4	5
22	Yüksek teknolojili bir ürün ya da hizmet satın alırken, o ürünün en üst modeli yerine daha basit modelini almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
23	Başkaları beni izlerken teknolojik ürünle ilgili bir sorun yaşadığımda mahcup olurum.	1	2	3	4	5
24	Bazı önemli işleri insan eliyle yapmak yerine teknoloji tercih edilirken dikkat edilmelidir. Çünkü kullanımı sırasında teknik sorunlar yaşanabilmektedir.	1	2	3	4	5
25	Pek çok yeni teknolojinin insanlar kullanmaya başlamadan fark edilemeyen sağlık ve güvenlik riskleri mevcuttur.	1	2	3	4	5
26	Yeni teknolojiler, insanları gözetleme ve özel yaşama ait bilgilere erişebilme konusunu aşırı kolay hale getirmiştir.	1	2	3	4	5

27	Teknolojiler, en beklenmedik bir zamanda ya da acil durumlarda bozulabilmektedir.	1	2	3	⁄	5
28	İnternet ortamında kredi kartı kullanmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	⁄	5
29	İnternet ortamında yapılacak parasal işlemlerin güvenli olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	⁄	5
30	İnternet üzerinden gönderdiğim bilgilerin başka insanlar tarafından görüleceğinden kaygılanırım.	1	2	3	⁄	5
31	Sadece internet üzerinde varlık gösteren bir işletme ile çalışmanın güvenilir olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	⁄	5
32	Elektronik olarak gerçekleştirilen her işlemin sonrasında yazılı olarak bir belge ile doğrulanması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	⁄	5
33	Bir işlem otomatik olarak gerçekleştirildiğinde, bilgisayarın hata yapıp yapmadığını dikkatle kontrol ederim.	1	2	3	⁄	5
34	Bir işletme ile iş yaparken insan elinin değmesi çok önemlidir.	1	2	3	⁄	5
35	Bir işletmeyi aradığımda, bilgisayarlarla/makinalarla sanal ortamda konuşmak yerine insanlarla konuşmayı tercih ederim.	1	2	3	⁄	5
36	İnternet üzerinden bir bilgi gönderdiğimde, bilginin gitmesi gereken yere gidip gitmediğinden emin olamam.	1	2	3	⁄	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya msyigit1071@gmail.com e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.

Etik Kurul Onayı

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2024 – 01	12.01.2024	14.00	Online

KARAR NO: 2024-01-109: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Doktora Programı 211413012 numaralı Muhammet Salih YİĞİT' in "Dijital Dönüşümün Dijital Pazarlamaya Etkisinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışı İle Teknolojik Hazıroluş Seviyesinin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 20.11.2023 tarih ve 2023-09 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Nuri KURUOĞLU

12.01.2024

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr https://(birim).gelisim.edu.tr (birim)@gelisim.edu.tr