T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Büşra KARACAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Büşra KARACAN

Tezin Dili **:** Türkçe

Tezin Adı **:** Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Mobil Alışveriş Yapmaları Üzerindeki Etkisinde Dijital Pazarlamanın Aracılık Rolü

Enstitü **:** İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı **:** İşletme

Tezin Türü **:** Yüksek Lisans

Tezin Tarihi **:** 03.05.2024

Sayfa Sayısı **:** 128

Tez Danışmanları **:** Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

Dizin Terimleri **:** Mobil alışveriş, dijital pazarlama, sosyal medya

Türkçe Özet **:** Dijital pazarlama uygulamaları müşterilere işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin daha uygun ve avantajlı koşullarda sunulma fırsatı vermektedir. Özellikle genç tüketicilere yönelik dijital dünyanın sunduğu avantajlar oldukça fazladır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkilerini belirleyebilmektir.

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

İmzası

Büşra KARACAN

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Büşra KARACAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

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.

Büşra KARACAN

…/…/2024

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Büşra KARACAN'ın "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Mobil Alışveriş Yapmaları Üzerindeki Etkisinde Dijital Pazarlamanın Aracılık Rolü" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Doç. Dr. Dursun BOZ

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

(Danışman)

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya ŞAHİN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2024

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

2023 yılı itibariyle dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta olup, 4,76 milyar da sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. İletişim teknolojisinin gelişimini destekleyen sosyal medya, kendine özgü özellikleriyle farklı bir sosyal ortam hazırlamaktadır. Sosyal medya farklı özelliklere sahip milyonlarca kullanıcıyı bir araya getirmekle birlikte dünyanın her yerindeki kullanıcıları birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu sayede dijital pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin daha uygun ve avantajlı koşullarda sunulma fırsatı vermektedir. Özellikle genç tüketicilere yönelik dijital dünyanın sunduğu avantajlar oldukça fazladır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkilerini belirleyebilmektir. Bu araştırma da 434 kişiye gönüllülük esaslarına göre anket uygulaması yapılmıştır.

Elde edilen verilerle yapılan korelasyon analizi ile dijital pazarlama ile mobil alışveriş arasında $r=0,533$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır. Dijital pazarlama alt faktörü bilgilendiricilik ile mobil alışveriş arasında $r=0,607$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Dijital pazarlama alt faktörü güvenilirlik ile mobil alışveriş arasında $r=0,380$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Dijital pazarlama alt faktörü rahatsız edicilik ile mobil alışveriş arasında $r=-0,170$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Dijital pazarlama alt faktörü ikna edicilik ile mobil alışveriş arasında $r=0,497$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Elde edilen verilerde üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun sosyal medyayı 3-5 saat arasında kullandıkları (%41,0), çoğunlukla sosyal medya olarak Instagram'ı tercih ettikleri (%76,0) ve öğrencilerin çoğunluğunun (%97,0) sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil alışveriş, dijital pazarlama, sosyal medya

SUMMARY

As of 2023, there are 5.16 billion internet users in the world and 4.76 billion social media users. Social media, which supports the development of communication technology, creates a different social environment with its unique features. Social media brings together millions of users with different characteristics and enables users all over the world to communicate with each other. In this way, digital marketing applications provide businesses with the opportunity to offer products and services under more convenient and advantageous conditions. The advantages offered by the digital world, especially for young consumers, are many. In this context, the aim of the study is to determine the effects of social media use and digital marketing applications on university students' mobile shopping. In this research, 434 surveys were conducted on a voluntary basis.

According to the correlation analysis made the data obtained there is a moderate positive relationship between digital marketing and mobile shopping with a strength of $r = 0.533$ and a significance level of $p < 0.05$. There is a high positive relationship between the digital marketing sub-factor informativeness and mobile shopping, with a strength of $r = 0.607$ and a significance level of $p < 0.05$. There is a weak positive relationship between the digital marketing sub-factor reliability and mobile shopping, with a strength of $r = 0.380$ and a significance level of $p < 0.05$. There is a very weak negative relationship between the digital marketing sub-factor annoyingness and mobile shopping, with a strength of $r=-0.170$ and a significance level of $p<0.05$. It was found that there was a moderate positive relationship between the digital marketing sub-factor persuasiveness and mobile shopping, with a strength of $r = 0.497$ and a significance level of $p < 0.05$.

In the data obtained, it was determined that the majority of university students use social media for 3-5 hours (41.0%), they mostly prefer Instagram as social media (76.0%) and the majority of students (97.0%) actively use social media.

Keywords: Mobile shopping, digital marketing, social media

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
KISALTMALAR ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
ÖNSÖZ ..... **x**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Pazarlamanın Tanımı 3
1.2. Pazarlamanın Tarihi 5
1.3. Sürdürülebilirlik 7
1.3.1. Çevresel boyut 8
1.3.2. Ekonomik boyut 9
1.3.3. Sosyal boyut 9
1.4. Sürdürülebilir Pazarlama 10
1.5. Dijital Pazarlama 13
1.6. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş 14
1.7. Dijital Pazarlamanın Avantajları 17
1.7.1. Hızlı sunum 19
1.7.2. Düşük maliyet 19
1.7.3. Güncel ürün / hizmetler 19
1.7.4. Daha fazla katılım 19
1.7.5. Diğerleriyle kolay karşılaştırma 19
1.7.6. 7/24 Alışveriş imkanı 20
1.7.7. Anında satın alma 20
1.8. Dijital pazarlamanın dezavantajları 20
1.9. Ağızdan ağıza pazarlama 21
1.10. Pazarlama karması 23
1.10.1. Ürün 23
1.10.2. Fiyat 23
1.10.3. Dağıtım 24
1.10.4. Tutundurma 24
1.11. 1.0'dan 5.0'a Pazarlama 24
1.11.1. Pazarlama 1.0 25
1.11.2. Pazarlama 2.0 26
1.11.3. Pazarlama 3.0 27

1.11.4. Pazarlama 4.0 29
1.11.5. Pazarlama 5.0 30
1.12. Sosyal Medya 32
1.13. Sosyal Medya Pazarlaması 34
1.14. Sosyal Medya Pazarlama Araçları 36
1.14.1. Facebook 37
1.14.2. Instagram 38
1.14.3. YouTube 40

İKİNCİ BÖLÜM
MOBİL PAZARLAMA

2.1. Mobil Kavramı 42
2.2. Mobil İletişim ve Tanımı 42
2.3. Mobil Alışveriş 43
2.4. Mobil Alışverişi Etkileyen Faktörler 45
2.4.1. Kişisel faktörler 46
2.4.2. Sosyo – kültürel Faktörler 46
2.4.3. Ekonomik faktörler 46
2.4.4. Psikolojik faktörler 46
2.5. Mobil Pazarlama 46
2.6. Teknoloji Kabul modeli 48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi 50
3.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri 50
3.2.1. Araştırmanın amacı 50
3.2.2. Araştırmanın yöntemi 52
3.2.3. Araştırmanın hipotezleri 53
3.3. Araştırma bulguları 54
3.3.1. Cinsiyet 54
3.3.2. Medeni durum 55
3.3.3. Çalışma durumu 55
3.3.4. Aylık gelir bilgileri 55
3.3.5. Eğitim durumu 56
3.3.6. Sosyal medya kullanımı 56
3.3.7. Günlük sosyal medya kullanım süresi 56
3.3.8. Kullanılan sosyal medya 57
3.3.9. Ölçeklerin faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi 57
3.3.9.1. Dijital pazarlama ölçeği faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi 58
3.3.9.2. Mobil alışveriş ölçeği faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik Analizi 61

3.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri 64
3.4.1. Cinsiyet fark testi 64
3.4.2. Medeni durum fark testi 64
3.4.3. Çalışma durumu fark testi 65
3.4.4. Eğitim ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi 65
3.4.5. Gelir ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi 67
3.4.6. Sosyal medya kullanımı ile değişkenler arasında T testi 68
3.4.7. Günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler arası çoklu karşılaştırma testi .. 69
3.4.8. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi 70
3.4.9. Demografik özellikler ile değişkenlerin alt faktörlerine ait t testi 72
3.4.10. Demografik özellikeler ile değişkenlerin alt faktörlerine ait çoklu karşılaştırma testi74
3.4.11. Değişkenler arası korelasyon analizi 91
3.4.12. Değişkenler arası regresyon analizi 93
3.5. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi 96
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 100
KAYNAKÇA 104
EKLER 114

KISALTMALAR

IUCN	**:**	Dünya Doğayı Koruma Birliği
CIM	**:**	İngiltere Pazarlama Enstitüsü
TAM	**:**	Teknoloji Kabul Modeli
ABD	**:**	Amerika Birleşik Devletleri
WOMM	**:**	Word of Mouth Marketing / Sözlü Pazarlama

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın karşılaştırılması 15
Tablo 2. Satın almaya ve bilgi edinmeye ilişkin internet'te güvenilen kaynaklar 22
Tablo 3. Pazarlama 1.0'dan pazarlama 5.0'a pazarlama evrimi 32
Tablo 4. Cinsiyet 54
Tablo 5. Medeni durum 55
Tablo 6. Çalışma durumu 55
Tablo 7. Aylık gelir (TL) 55
Tablo 8. Eğitim durumu 55
Tablo 9. Sosyal medya kullanımı 56
Tablo 10. Günlük sosyal medya kullanım süresi 57
Tablo 11. Kullanılan sosyal medya 57
Tablo 12. Dijital pazarlama ölçeği faktör analizi 58
Tablo 13. Dijital pazarlama ölçeği güvenirlik analizi 59
Tablo 14. Dijital pazarlama ölçeği açıklanan varyans 59
Tablo 15. Dijital pazarlama ölçeği KMO ve Bartlett's testi 60
Tablo 16. Dijital pazarlama ölçeği normal dağılım tablosu 60
Tablo 17. Mobil alışveriş ölçeği faktör analizi 61
Tablo 18. Mobil alışveriş ölçeğinin güvenirlik analizi 62
Tablo 19. Mobil alışveriş ölçeği açıklanan varyans 62
Tablo 20. Mobil alışveriş ölçeği KMO ve Bartlett's testi 63
Tablo 21. Mobil alışveriş ölçeği dağılım grafiği tablosu 63
Tablo 22. Cinsiyet fartk testi 64
Tablo 23. Medeni durum fark testi 64
Tablo 24. Çalışma durumu fark testi 65
Tablo 25. Eğitim ile değişkenler arasında ANOVA 65
Tablo 26. Eğitim ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi 66
Tablo 27. Gelir ile değişkenler arasında ANOVA 67
Tablo 28. Gelir ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi 67
Tablo 29. Sosyal medya kullanımı fark testi 68
Tablo 30. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi 69
Tablo 31. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenler arasında Post Hoc Tukey testi 69
Tablo 32. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi 70
Tablo 33. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında Post Hoc Tukey testi 71
Tablo 34. Cinsiyet ile değişkenlerin alt faktörleri arasında fark testi 72
Tablo 35. Medeni durum ile değişkenlerin alt faktörleri arasında fark testi 72
Tablo 36. Çalışma durumu ile değişkenlerin alt faktörleri arasında fark testi 73
Tablo 37. Sosyal medya kullanımı ile değişkenlerin alt faktörleri arasında fark testi 73
Tablo 38. Eğitim ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma ANOVA 74

Tablo 39. Eğitim ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma Post.Hoc. Tukey 75
Tablo 40. Gelir ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma ANOVA 78
Tablo 41. Gelir ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma Post. Hoc. Tukey 78
Tablo 42. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma ANOVA 83
Tablo 43. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma Post. Hoc. Tukey testi 83
Tablo 44. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılatırma ANOVA 86
Tablo 45. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma Post. Hoc. Tukey testi 87
Tablo 46. Değişkenler arasında korelasyon analizi 92
Tablo 47. Dijital pazarlama (DP) ve alt faktörleri ile mobil alışveriş (MA) arasında regresyon 94
Tablo 48. Hipotez sonuçları 95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilir pazarlama çerçevesi 11
Şekil 2. Sürdürülebilir pazarlamanın temel ilkeleri.....12
Şekil 3. Araştırma modeli 44
Şekil 4. Araştırmanın modeli.....54

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tez çalışmasının başarıyla sonuçlanması sürecinde desteklerini hiç esirgemeyen, bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE hocama teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca beni bugünlere getiren her zaman arkamda olan anneme, babama, kardeşlerime ve aileme şükranlarımı sunuyorum.

Hayatta her daim yanımda olan en büyük destekçim eşime, bu hayattaki en güzel hediyem canım oğlum Alphan'a, beni bu yolda cesaretlendiren kıymetli hocalarım ve arkadaşlarıma sevgilerimi sunarım.

GİRİŞ

Günümüzde İletişim teknolojileri sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Bilgisayar, tablet, cep telefonu ve internet gibi araçların hayatın her noktasında ve işleri kolaylaştırmaları nedeniyle teknolojiden uzak kalmamız artık mümkün değildir. İletişim, Teknoloji ve internetin gelişmesiyle eş zamanlı olarak tüketicilerin içinde bulundukları istek ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Kadının çalışma hayatında daha fazla varoluşu aile içi çalışan kişi sayısının artmasına neden olmuştur. Bu nedenle çalışan kişilerin zamanlarının kısıtlı olması gün içerisinde yapmak istedikleri işlemleri daha az süre de yapma talebi tüketicileri internetten alışveriş yapmaya sürüklemektedir (Alan, Kabadayı ve Topalaoğlu, 2018, s.76).

2021 yılından bu yana veriler yaklaşık olarak 6,259 milyar insanın akıllı cep telefonu kullandığını göstermektedir. 2020 yılı içinde Amerika'da yaşayan insanların gün içerisinde dört saat 16 dakikalarını akıllı cihazlarıyla geçirdikleri görülmektedir. Mobil cihazlara olan talep ve istek eş zamanlı olarak internetin de kullanımında artış göstermektedir. Yapılan araştırmalar da 2015 yılında mobil cihazlarda kullanılan internet kullanımı %31,1'i iken, 2021 yılın da bu oran %54,4'e kadar çıkmıştır. Kullanıcıların istek ve taleplerinde internet kullanımı arama maliyetlerini düşürmede önemli bir kanal iken mobil cihazların yer ve zaman kısıtlaması olmadan istenilen ürün ve hizmete ulaşılabilme özelliği ulaşımı arttırmıştır (Erdoğan, 2023, s.163).

Mobil iletişimi telekomünikasyon sektörünün içerisinde var olan alt kolu olarak tanımlanabilir. Son zamanlarda bu sektörün hızla büyüdüğünü ve rekabetin en çok yaşandığı sektör haline geldiğinden öneminin arttığı söylenebilir. Mobil alışverişi, mobil cihazlar üzerinden talep ettiğimiz hizmet ve ürünlerin alınıp satılması olarak belirtmek mümkündür. Tüketicilerle zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim kurma kolaylığı sağlayan mobil pazarlama sektörü tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler almak istedikleri tüm ürünlere bu cihazlar sayesinde kolayca ulaşabilmektedir (Erdal ve Ulusoy, 2019, s.148-149).

Kullanıcıların eski alışveriş yönteminden çevrimiçi alışverişe geçiş yapmaya başlamasıyla işletmeler verdikleri hizmetleri çevrimiçi ortama taşımışlardır. Bu yüzden büyük küçük birçok işletme sanal ortama giriş yapmış olup, çevrimiçi olarak

mağazası bulunmaktadır. Rekabet geleneksel ortamdan çok sanal ortamda yoğunlaşmış, işletmeler bünyelerine yeni müşterileri kazandırarak var olan müşterilerini de elde tutmak için farklı stratejiler geliştirmişlerdir. Türkiye'nin içinde bulunduğu yirmi iki ülke ile Paypal'ın Ipsos araştırma şirketinin incelediği Paypal Global Mobile Research 2014-2015 araştırmaların da Türkiye'nin mobil alışveriş mecrasında en çok mobil alışveriş yapan 3.ülke olarak belirlenmektedir. Bu araştırma dünyada e-ticaretin en büyük pazarlarının olduğu ABD, İngiltere, Hollanda, Almanya ve Çin gibi ülkeler arasında yapılmış olup, toplamda 22 ülkeden 17.500'den fazla kişinin verilerini kapsamaktadır. Yine verilere bakıldığında mobil ticaretin, e-ticaretten üç kat daha hızlı büyüdüğü görülmektedir (Alan, Kabadayı ve Topalaoğlu, 2018, s.76-77).

Dijitalleşmenin sosyal, çalışma ve günlük yaşantıda insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını işletmelerin pazar stratejilerini düzenleyen ve değiştiren önemli bir konu olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu yeni tüketici modeli, işletmelerin sundukları ürünler ve markaları hakkında verilen bilgilerden ziyade dijital pazarlamanın en önemli kolu olan sosyal ağlar aracılığıyla çok daha fazla bilgiye ulaşabilmektedirler.

We Are ve Hootsuite tarafından 2017 yılında hazırlanan global dijital raporuna göre; dünyada 3,77 milyar insanın internet kullandığı aynı zamanda 2,80 milyar insanın da sosyal medya hesaplarını kullandığını belirtmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere dünya nüfusunun yarısı internet kullanmakta olup, %37'sinin de sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de ise nüfusumuzun %60'ı (yaklaşık 48 milyon) internetle birlikte sosyal medya ağlarını da kullanmaktadır. Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara bakılacak olursa, dijital pazarlama için sosyal medyanın önemi anlaşılmaktadır. Hem tüketiciler hem de işletmeler için dijital önemli bir iletişim kanalı olmakla birlikte güçlü bir pazar niteliğindedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s.494).

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramı kâr amacı doğrultusunda faaliyetler gösteren işletmeler için, veya devlete ait kar amacı gütmeyen kurumlar için olsun bugünün dünyasında büyük rol oynamaktadır. Örgütlerin yaptığı pazarlamanın yanı sıra bireylerde farkında olarak ya da farkında olmadan pazarlama yapmaktadırlar. Bu yüzden pazarlamaya hayatın önemli bir faaliyeti denilmektedir. Herhangi bir marka ürünleri ile pazarlama yaparken, bir devlet kurumu da verdiği hizmetleriyle pazarlama yapar. (Göktaş, 2023, s.16) Pazarlama kavramı, bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgilenmektedir. Yani ihtiyaçların zarar olmadan karşılanması halidir (Can ve Koz, 2018, s.445).

Günlük hayatta bir kişinin kıyafet seçmesi, saçını moda olan tarzda şekil vermesi, yani dış görünüşüne önem vermesi de pazarlamadır. Kendini iyi hissetmesi ve topluma iyi görünme çabası içindir. Pazarlamayı sadece kâr amacı güden bir markanın gerçekleştirdiği faaliyetler olarak değil, bireylerin ve kar amacı gözetmeksizin örgüt ve kuruluşların da gerçekleştirdiği, hayatın her evresinde karşılaşılabilecek bir faaliyettir.

İnsanlık ile ilgili ilk toplum "ilkel komünal toplumdur". Belirtilen bu toplumda, üretim ve tüketim ortak yapılmakta olup, topluluklar birbirlerinin ihtiyaçlarını gidermekteydi. Bu sistemde topluluklar arası değiş – tokuş sistemleri gelişmeye başlamıştır. Bir topluluk ürettiği ürüne karşılık olarak, kendisinde yeterli olmayan ürün için başka bir toplulukla alışveriş yapmaya başlamıştır. Gelişen bu faaliyetlerle pazarlama kavramının ilk belirtileri olan, takas aracı gelişmeye başlamış olup, alışverişte paranın varlığının olmadığı bu döneme trampa dönemi denilmektedir. (Göktaş, 2023, s.16).

Temelde pazarlama ekonomik ve sosyal bir süreci kapsar. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetler için pazarlamayı şekillendiren ihtiyaçlardır. Antik Yunan'da pazarlamayla ilgili felsefeciler de görüşlerini belirtmişlerdir. Aristotales ve Platon'un bu konu hakkında görüş bildirmeleri pazarlama kavramının eski

zamanlardan bu zaman geldiğini işaret etmektedir. Aynı zamanda sistematik ve bilimsel anlamda incelenmesi son yüzyılın konusu olmaktadır. İhtiyaç duyulan mal ve hizmetler pazarlamanın temeli olmaktadır. Üreticilerin 20.yüzyılın başında hâkim oldukları pazarlar vardır. Tüketiciler için bu dönem alternatifin olmadığı ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı dönem olduğu belirtebilir. Ürün özellikleri ve satıştan elde edilen kazanca geleneksel pazarlama yöntemleri odaklanır (Kaya ve Ündil, 2022, s.109-110). İşletme fonksiyonu olan pazarlamanın görevinin yalnızca işletmelerin ürettiği ürünleri satmak değildir. Tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenip satın almak isteyecekleri ürünleri tüketiciye sağlamak da pazarlama için önemli bir görevdir. Bu nedenle ürün ortaya çıkmadan önce pazarlamanın başladığı belirtilmektedir. İşletme fonksiyonu olarak incelendiğinde pazarlamanın Pazar araştırması, ürün tasarımı, ürün tanıtımı ve satış gibi faaliyetler içermektedir (Azizağaoğlu, 2019, s.278)

Pazarlama ile ilgili tanımlara bakıldığında çok geniş bir kavram olduğu görülmektedir. Bu nedenle hem işletmeleri hem de toplumu kapsayan ve ilgilendiren bir tanım haline gelmektedir.

Pazarlama tanımlarının evrim sürecindeki aşamaları şu şekildedir; (Göktaş, 2023, s.17-18)

- Pazarlama terimi 1910'lu yılların başında dağıtım, ticaret ve alışveriş gibi ifadelerle beraber işletme alanında yer almaya başlamıştır.
- Pazarlama tanımları daha süreç yönlü ve belirli bir şekil almaya başlamıştır. Pazarlama tanımlarında ürün, müşteri ve malların dağıtılması gibi tabirler ön plana çıkmıştır.
- 2. Dünya savaşı ve büyük buhran gibi iki büyük olaya şahit olmuş dünya ve bu durum işletme tarafında gerçekleştirilen uygulamalarını etkilemiştir.
- Bu pazarlama aşamasında nihai tüketiciye ve tüketicilerin istek / ihtiyaçlarına yoğunlaşmaya başlanmıştır. Tanımlarda tüketici davranışı, değer yaratma ve önemli olan değişim kavramları içine almıştır.
- Beşinci dönem 1960'lı yılların başlarından itibaren yaşanmaya başlanmış olup, altıncı dönem 1980'li yılların ilk yarısına denk gelmektedir. Bu aşamalarda yeni ürün geliştirme, hizmetler ve kâr amacı gözetmeyen pazarlama gibi bazı yeni kavramlar eklemiştir.

- Amerikan Pazarlama Birliği örgütsel ve stratejik alanda önemli teorik gelişmelerle birlikte 1985 yılında yeni bir pazarlama tanımı yapmıştır.
- 1990'lı yılları kapsayan bu dönemde araştırmacılar pazarlama tanımlarını toplayıp sınıflandırarak uyumlaştırılmaya çalışmışlardır. Bu dönemde Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 2004 ve 2007 yıllarında yeni pazarlama tanımları geliştirilmiştir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılırken eş zamansız ve tek yönlü olarak bir iletişim modeli kullanılır. Ürün odaklı bu dönem endüstri 1,0 olarak bilinmektedir. Yaşadığımız bu bilgi toplumlarında pazarlama işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için gereklidir. Tüketiciler hizmet ve mal için ihtiyaç duymaktadırlar. Bu taleplerin karşılanması için geliştirilen çalışma ve faaliyetler pazarlama süreçlerini kapsar. İşletme faaliyetlerini gerekli kılan pazarlamadır. Üretici, tüketici bu faaliyet kapsamında bulunur (Kaya ve Ündil, 2022, s.110).

Pazarlama, önceleri kar sağlama amacı güderek üretilenin satılması ile hareket etmiştir. Günümüzde de pazarlama faaliyetleri aynı amaca hizmet etmektedir. Değişen sistemler pazarlama alanını da etkilemiş olup, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelmiştir. İşletmeler müşterilerin beklentilerine göre geliştirdikleri stratejiler doğrultusunda hareket etmiştir.

1.2. Pazarlamanın Tarihi

1900'lü yıllardan öncesinde araştırmacılar yalnızca üretim üzerinde durup, bu alana yöneldiklerinden pazarlama ve dağıtım konularına çok değinmemişlerdir (Taşçıoğlu ve Yener, 2019, s.23). Teknolojinin gelişmesi beraberinde pazarlama disiplinin de geliştiğini göstermektedir. Her dönem kendine ait yaşanan teknolojik özellikler, değişme, gelişme ya da devrim niteliğinde olsa da muhakkak ki pazarlama disiplinini etkilemiştir. Tarih boyunca özellikle devrim niteliğinde olan, matbaanın bulunması, görüntü ve sesin aktarılmasında sağlanan ilerlemeler radyo ve televizyonun hayata girmesi, internetin de ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama kavramının gelişimi eş zamanlılık göstermektedir. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler ile pazarlama disiplininin birbirlerinden ayrılmadıklarını ifade eder (Özkaynar ve Yolcu, 2021, s.585).

Pazarlamanın baş unsurlarından olan faaliyetler değer taşıyan ürünlerle meydana çıkmıştır. Tarım dönemi sonrası bu ürünlerin üretiminin yapılması nüfusun artmasına neden olmakla birlikte elde edilen ürünlerin artması toplumsal örgütlenmelerin ortaya çıkmasıyla son bulmuştur. Bu gelişmelerin ışığında uygarlıkların ortaya çıkmasına etken olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının yanı sıra isteklerinin de karşılanması pazarlamanın hedefi olarak söylenmesi mümkündür. Doğru pazarlama stratejisiyle tüketicilerinin talep ve isteklerini karşılayabilmek ve aynı zamanda onları işletme yönünden değerli tüketiciye dönüştürebilmektir. Hedef alınan kitle ile birlikte varolan potansiyel müşteriler için doğru pazarlama önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Mal ve hizmetlere yönelik yapılan pazarlama uygulamaları Antik Çağ toplumlarında çeşitlenmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin Antik Çağ'dan itibaren insanlar arasında yapıldığı belirtebilir. (Kaya ve Ündil, 2022, s.110-111). Avrupa'da 18.yy. da sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla birlikte devam eden yeni pazarların açılması üretim yöntemlerini değiştirdiği kadar, düşünce ve duyguları da değiştirmektedir (Şenyurt, 2008, s.12). Toplum yapılarının 18. Yüzyıl Sanayi Devrimi ile yeniden düzenlendiği bir dönemdir. Pazarlama temelli faaliyetlerde bu yüzyılın sonlarından itibaren artış görülmektedir. İşletme fonksiyonları içerisinde etki gücü diğer işletme fonksiyonları ile karşılaştırıldığından pazarlamanın daha baskın olduğu görülmektedir. Pazarlamadan istenilen sonuçlara ulaşmayı kolaylaştıran kriter, pazarlamanın önemli stratejisi müşteri ile ilişkilerin doğru yönetilmesidir. İşletmelerin istedikleri başarıyı yakalayabilmeleri için pazarlama fonksiyonuna ihtiyaçları vardır. İşletmeler hedefledikleri müşteri kitlesine ulaşabilmek, onları satın almaya davranışlarına yönlendirebilmek için pazarlama fonksiyonlarını aktif olarak kullanmak durumundadır (Kaya ve Ündil, 2022, s.110-111).

Tarih boyunca pazarlama kavramı ve teknoloji paralel olarak ilerleyiş göstermiş olup, birbirlerinden ayrılmaz hale gelmişlerdir.

1.3. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillerin gelecekte ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için, yaşadığımız dünyada günlük ihtiyaçlarımızı karşılarken dengeli tüketim yapmamızı savunmaktadır. Bu kavramı belirli dönemlerde benimseyip bırakmak doğru olmayıp, bir yaşam tarzı olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022, s.143). Artan dünya nüfusuyla ortaya çıkan tüketimin ve çeşitliliğinin gelecek nesiller düşünülmeden plansızca kullanılan hammadde kaynaklarının tüketilmesine neden olmuştur. Doğal kaynakların sınırlı olduğu bilindiği halde, işletmeler kar elde etmek ve satış işlemlerine devam etmiş olup, ancak tüketicilerin değişen alışkanlıklarıyla az da olsa yavaşlatılmıştır. Bu yavaşlatma yetersiz olduğundan daha çok çevreyle ilgili çalışmaların yapılması gerektiği anlaşılmaktadır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019, s.78).

Sürdürülebilirliğin ana teması, sistemin işleyişine zarar vermeden, doğal kaynak tüketimini gerekli ve bilinçli tüketerek, dünyadaki tüm canlıların yaşama haklarına olanak sağlamaktır. Bir ülke genelinde en üst kademeden başlanarak en alt kademeye kadar sürdürülebilir pazarlama kavramının rehber olarak benimsenmesiyle, gelecek nesillere doğal kaynakları bırakmamız daha kolay olacaktır. Kullanılan mal ve hizmetlerin çevreyle uyumluluğu, geri dönüşüme uygunluğu ile birlikte çevrenin korunması aynı zamanda yapılan hizmetlerin daha popüler hale gelmesi için daha fazla çalışmalar yapılması gerekmektedir.

1970'li yılların başlarında çevre hakkında bilinçlenen toplumlar, önceden sadece bireylerin yaşam standartlarının iyileşmesi için ekonomik gelişmeyi hedef almaktadırlar. Yeşil ekonomi olarak bilinen görüşü içeren rapor yayınlandıktan sonra süreç başlamış olup, 1987 yılında "Sürdürülebilirlik" kavramı fikri literatüre girmiştir. 1987 yılında yayımlanmış olan Birleşmiş Milletlere bağlı faaliyetler gösteren Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun "Ortak Geleceğimiz" adlı raporunda sürdürebilirlik kavramını şu şekilde açıklamıştır: insanların gelecek kuşakların ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için doğaya iyi davranarak günlük ihtiyaçlarını karşılamaları kalkınmayı sürdürülebilir kılmaya sahiptir (Şenel ve Karaağaoğlu. 2022, s.36).

Sürdürülebilirlik kavramını, bir toplumun yaşadığı dünyanın sistemini bozmadan, gereksiz ve aşırı tüketmeden, işleyişini kesintisiz sürdürmesini sağlayan bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından, 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde, yaşayan canlıların hayatlarının tehlikeye uğramadan doğal kaynakların olması gerektiği şekliyle kullanımlarının sağlanması şeklinde açıklamıştır. (Tosun ve Okulu, 2009, s.1)

Sürdürülebilirliğin iki temel taşının olduğu söylenilebilir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019, s.79). Bunlar:

- Kullanılan yeryüzü kaynaklarının kendilerini yenileyebilecekleri hızla bu kaynakları tüketmek
- Atıkların doğaya zarar vermemesi gereken özellikte ve miktar olarak doğa tarafından yok edilebilecek kadar olmasıdır.

Son yirmi yılın en yaygın kullanılan moda sözcüklerden biri sürdürülebilirliktir. Bu sürdürülebilirlik kavramı üç farklı unsurdan oluşmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir;

1.3.1. Çevresel Boyut

Çevresel boyutta sürdürülebilirlik için devamlı kaynak önemli bir kriter olup, bu nedenle tüketilebilir kaynakların fazla ve gereksiz tüketilmesinden kaçınmalı, tüketilemeyen kaynaklardan yatırım yapılmış olanlarını tüketmelidir (Cömertler ve Cömertler, 2021, s.320). Sürdürülebilir bir çevresel sistem oluşturmaktır. Yenilenebilen kaynak olarak adlandırılan bu süreç ekonomik kaynakla ilişkilendirilemez. Dünyanın atmosfer dengesi, içinde bulunduğumuz ekolojik sistemin ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını savunan sistemdir. Yenilebilir kaynakların fazla kullanılmasını engellemiş olup, yenilenemeyen kaynakların ise sadece yerine konulması şartıyla tüketilmesini kabul eder (Soydan ve Başkol, 2022, s.89).

Genel anlamda sürdürülebilirliğin tedbirliliği yansıttığı, doğal sermayeye zarar vermeden korunması gerektiği, gelecek nesillere çevresel ve doğal kaynakların aktarılması önemli bir husustur. (Uysal, 2013, s.114).

1.3.2. Ekonomik Boyut

Sürdürülebilir kalkınma konseptinin baş unsuru günümüz ekonomik gelişmelerin çevreye ve insana zarar vermeden devam edebilmesini savunmaktadır (Engin ve Karagöz, 2013, s.87). Bununla birlikte endüstriyel üretime zarar verilmeden, tarım ve sanayiyi etkileyen olumsuzluklardan kaçınan, ürün ve hizmetlerin sürdürülebilir esaslara dayanarak üretiminin yapılması, hükümet sisteminin sürdürüldüğü yönetim ekonomik olarak sürdürülebilir bir boyuttur. (Soydan ve Başkol, 2022, s.89) Aynı zamanda sürekli olarak mal ve hizmet üretilmeli, sistemsel bir şekilde hükümet ve dış borcu korunabilmeli, tarım ve endüstrinin üretime zarar vermesinden kaynaklı aşırı dengesizliklerden uzak durulmasıdır (Gedik, 2020, s.197).

1.3.3. Sosyal Boyut

Bilinçli tüketicinin olduğu, doğayı korumaya yönelik yaklaşımların benimsendiği, tüketicilerin her türlü tepkilerinin hızlı bir şekilde yayıldığı günümüz de işletmelerin sadece tüketimi karşılamak yerine toplum için daha fazla faydalı çalışmalar yapması, sosyal açıdan da değer yaratması beklenmektedir (Erdoğan, Kılıç, Afşar ve Büyükkeklik, 2022, s.40).

Sosyal boyut eğitim, barınma, adalet, güvenlik, sağlık, nüfus, siyasal katılım, yönetişim ve sosyo-kültürel politikaları kapsamaktadır (Cömertler ve Cömertler, 2021, s. 320). Dünya genelinde insanların yaşam standartlarının daha iyiye çıkartılabilmesi için kurumlarca gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmaları sürdürülebilirliğin bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Engin ve Karagöz, 2013, s.86). Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem için işletmeler ve kurumlar; eşit gelir dağılımı, sağlık ve eğitimin dâhil olduğu birçok farklı açıdan yeterli sosyal hizmetin sağlandığı, toplumda ve iş ortamında cinsiyet eşitliliğinin ve katılımın olması için çaba göstermelidir (Erdoğan, Kılıç, Afşar ve Büyükkeklik, 2022, s.41)

Kar odaklı pazarlamayı etik, çevreye dost ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle bağdaşmış bir post-modern yaklaşımı temsil etmektedir. İşletmelerin içinde bulundukları ve gelecek nesiller için yapılması gereken aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklar için de yerine getirilmesi gereken çalışmaların yapılmasını savunan bir yaklaşımdır (Harmandaroğlu, 2024, s.23)

1.4. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için işletmelerin günümüz müşterilerinin isteklerini karşılarken, çevresel, ekonomik ve sosyal konularda gerekli yatırımların yapılması gerektiğini savunan bir oluşumdur. Bu anlayışa göre bir ürünün sürdürülebilir ve çevreci olması yeterli değildir. Üretim ve tüketimin tüm boyutlarında sürdürülebilirliğe göre hareket etmek sürdürülebilir pazarlamanın amacıdır. Bu amacın uygulanabilmesi için tüketicilere sürdürülebilirliğin yaşam tarzı olarak aktarılması ve sürdürülebilirlik kavramıyla tüketicilerin ayrılmaması gerekmektedir (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022, s.143).

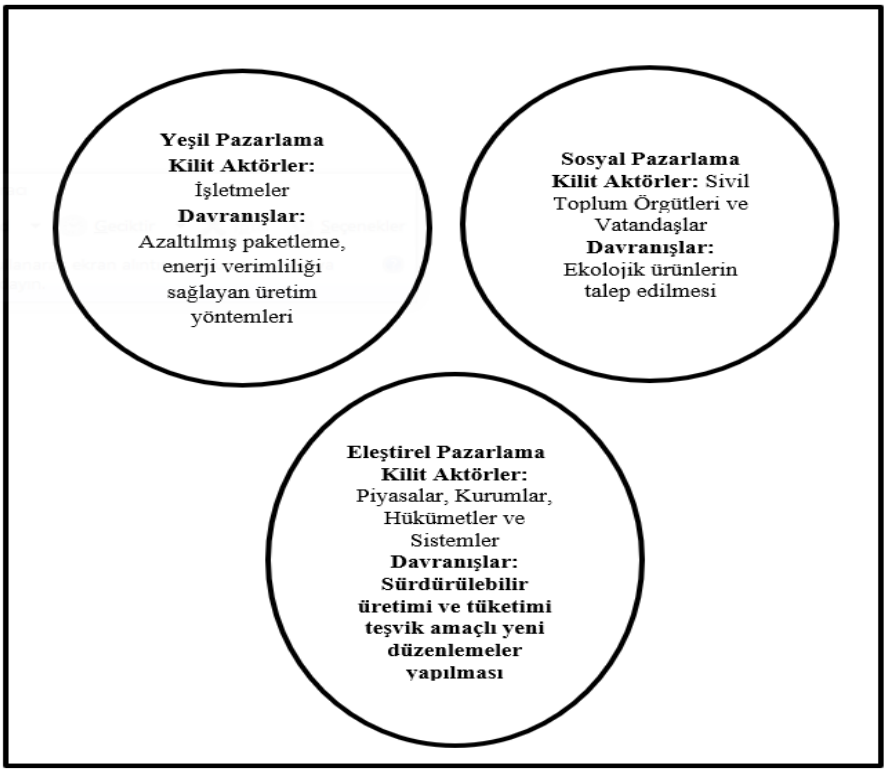
Çevresel boyut hakkında bilgilendirilen tüketici sorunlara daha duyarlı olması ve çevreci üretimin desteklenmesi ile sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarıya ilerlemesinde önemli etken olacaktır.

Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, işletmelerin karlılık oranının artmasında, marka imajının yükselişinde ve işletmelerin uzun süre var olmaların da olumlu bir etkiye sahiptir. İşletmenin sürdürülebilir pazarlamaya bakış açısı ve faaliyetleri müşterilerine karşı olumlu etki uyandırır. Bu nedenle işletme avantaj elde eder (Soydan ve Başkol, 2022, s.90).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kavramlarını ele aldığımızda üç önemli ana konudan bahsetmek mümkündür. Bunlar çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlardır. Bu kavramları bir bütün olarak düşünmek ve döngünün sağlanması bu bütünlüğe bağlıdır. Bu ekolojik döngünün düzenli ve olumlu yönde ilerlemesi bu unsurlardan önemli olan ekonomik boyut ile mümkündür. Üretici firma üretiminin her aşamasında doğaya ve canlılara zarar vermeden en az fireyle topluma hizmet vermesi döngünün en önemli aşamasıdır. Bu sayede bilinçli üretim ve hizmet sunan işletme, tüketicilere hitap ederek ve iyi ilişkiler kurarak bağları güçlendirmesi döngüye en iyi hizmet etme biçimidir. Bu nedenle tüketicilerin bilinçlenmesi bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken iyi ve uzun ömürlü ilişkiler kurmak geleneksel pazarlamanın önemli kriteridir. Bunun yanı sıra sürdürülebilir pazarlama anlayışında sosyal ve doğal çevreyle tüketicilerin uyumlu olması sürdürülebilirliğin önemli kriteridir. Günümüz işletmelerine bakıldığında uluslararası şirketlerin sürdürülebilir pazarlamayla ilgili yapmış oldukları faaliyetlerde ekonomik,

sosyal ve çevresel konularda sürdürülebilirliği ve dengeyi sağlamaları kendi marka değerlerini yükselttikleri görülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramlarının birlikte kullanılmasını gerektiğini belirtmiş olup, şekil 1'de gösterilen sürdürülebilir pazarlama çerçevesini oluşturmaktadır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022, s.144).



Şekil 1. Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi , **Kaynak:** Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022, s.144

Sürdürülebilir pazarlamayı işletmelerin örgütsel olarak amaçlarına ulaşmayı, bu süreci içinde bulunduğumuz dünyaya zarar vermeden uygulayarak tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve üretilecek ürünlerin için plan yapılması, kontrollerinin sağlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerinin bütünüdür.

Sürdürülebilir pazarlamanın beş temel ilkesi şu şekilde belirtilmektedir (Kayıkçı, armağan ve Dal, 2019, s.83).

- Pazarlama kararlarında ekosistem sınırlayıcı bir unsurdur. Çevreyi olumsuz yönde etkilemeyen ve eğer çevre zarara uğratıldıysa bu zararları karşılayan maliyetlerin ödenmesi için gerekli işlemler yapılmalıdır.
- Sürdürülebilir Pazarlama için önemli olan bir diğer madde ürün yaşam eğrisi sistemdir. Yaşadığımız dünyaya verilen etki tüketici ve işletmeler tarafından birlikte verilen kararlar sonucudur.
- Tüketicilerin çevre kirliliğini engelleyerek, kullanılan kaynakların geri kazanılmasını sağlayacak stratejilerdir. Uygulanacak bu stratejilerle, sıfır atık mantığının gelişmesiyle içinde yaşadığımız ekosistemin verimliliğini artıracaktır.
- Tüketiciler ve işletmelerin pazarlama kararlarında küçük oranlarda yaptıkları iyileştirmeler toplam kazanımlarımda katkı sağlayacaktır. Tüketiciler ve işletmeler için belirttiğimiz bu stratejilerin kabulü sürdürülebilirlik için gereklidir.
- Sürdürülebilir pazarlama işletmelerin amaçlarına ulaşması için müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve memnun etme anlayışıyla birlikte pazarlama kararları ve çevresel uyumun da olması zorundadır.



Şekil 2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Temel İlkeleri, **Kaynak:** Soydan ve Başkol, 2022, s.91

1.5. Dijital Pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil cihazlar ve internet, kullanıcıların vazgeçilmezi olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte kullanıcı davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler işletmelerinde de dijitale yönelmesine neden olmuştur.

Dijital pazarlamayı geleneksel medyadan ayıran bir markanın yaptığı işlerin reklam ve tanıtımını yaparken aynı zamanda kullanabileceği bütün pazarlama unsurlarını da bu sürece katkı sağlaması amacıyla internet, mobil cihazlar ve diğer interaktif platformlarla faaliyete geçen uygulamalar olarak tanımlanabilir (Zeren ve Kaya, 2020, s.36).

İletişim teknolojisindeki değişim süreci geleneksel pazarlama döneminden modern pazarlama dönemine doğru yeni bir çağa geçişi başlatmıştır. Teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler sonucunda tüketicilerin eğitim ve bilgi düzeyleri artış göstermektedir (Tan ve Armutcu, 2020, s.4).

İşletmeler, müşterilere mal ve hizmetleri sunarken, onlar için en önemli temel faktör kazanç ve karlılıktır. Bu nedenle sisteme direnen veya değişimin gerekli unsurlarını yerine getirmeyen kurumlar kar elde edemez ve zamanla yok olurlar (Bulunmaz, 2016, s.350). Kar elde edebilen işletmelerin ise devamlılığını sürdürebilmesi ve daha da büyüyebilmesi için gerekli önlemler almalıdır. Bir işletme pazarlama stratejilerini doğru seçerek ve uygulayarak karlı satışlar elde ederken, doğru pazarlama stratejisiyle faydaya ulaşmaktadır. Her gün her şey de yaşanan değişiklik pazarlama süreçlerinde de etkisini göstermiştir. Gelişen ve değişen teknoloji insanların istek ve beklentilerine daha kolay erişebilmeyi sağlamaktadır. Bununla beraber pazarlamada da değişiklikler ve gelimeler görülmektedir. Bir marka algısının ve satış sürecinin doğru oluşabilmesinde pazarlama önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin akıllarında olumlu yer etmek doğru pazarlama stratejileriyle mümkündür (Fidan ve Yıldırım, 2020, s.138) .

Başka bir tanımla şirketlerin internet üzerinden ürünlerini tanıtmak ve satışlarını yapmak için geliştirdikleri faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlama, elektronik cihazları, teknolojiyi, mobil cihazları, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanan müşteriler ve işletmecilerle kanalize olan bir pazarlamadır. Dijital

pazarlama, hedef müşterileri yakalamak ve elde olanları tutmak için dijital mecraları kullanan, mal ve hizmetlerin pazarlanması için genel bir terimdir (Gedik, 2020, s.65).

Dijital hayata geçişle birlikte işletmelerin insanlara doğrudan ve dolaylı yollarla ulaşması daha kolay olmuştur. Bu nedenle dijitalleşme müşterilere sağladığı faydalar kadar markalara da faydalar sağlamıştır. Bu sistemi karşılıklı olarak en iyi şekilde kullanan, müşterilerin duygu ve düşüncelerini önemseyen, doğru analizler yapan, iletişim dilini çok iyi kullanan markalar kendi alanlarıyla ilgili mecralarda konumlandırılmalıdır. Bu nedenle insanların yaşadığımız teknolojik çağda işlerini kolaylaştıran, onlara fayda sağlayan markaların daha uzun ömürlü olacağı söyleyebilir.

İnternetin ve sosyal medyanın aktif kullanılmasıyla birlikte, istenilen kitleye daha doğru yollarla ulaşılmasını, pazarı kategorize etmeye olanak sağlarken de daha hızlı sonuçlar sunmaktadır. Yani müşteri hedeflerken daha geniş kitleler yerine tespit edilmiş doğru müşteri kitlesine uygun kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir özellikleri önemli bir faktör olup, dijital pazarlanın geleneksel pazarlamadan daha faydalı olduğu belirtilebilir (Zeren ve Kaya, 2020, s.37).

Dijital pazarlama mal ve hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla pazarlanmasıdır. Bu kavram bir markayı tanıtmak ve tüketici kitleye ulaşmak için dijital ve sosyal kanalların kullanılmasıdır.

1.6. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

İngiltere Pazarlama Enstitüsü (CIM) pazarlama kavramını "müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır. Üreticiden tüketiciye ürün ve hizmetlerin geçişinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan bir etkinlik olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımla ürünlerin var olan satış pazarlarının elde tutulması, büyütülmesi ve yeni piyasalarda Pazar paylarının oluşturulmasıdır (Mert, 2018, s.1301).

Genel olarak bakıldığında pazarlamanın en çok tanınan şekline "geleneksel pazarlama" denir. İnternet ve dijital medyayı kullanmadan yapılan reklamlar ve tanıtımlar geleneksel pazarlamayı kapsamaktadır. Bunlar gazete reklamları, basılı reklamlar, televizyon reklamları ve radyo olarak belirtilebilir. Dijital pazarlama ise reklam kavramının birçok kısmını kapsamaktadır (Gedik, 2020, s.280).

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Basılı medya (gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller) ; TV ve radyo reklamları, doğrudan posta (el ilanları, kartpostallar, kataloglar) ; tele-pazarlama içerir	Çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, sosyal ağlar, e-posta pazarlaması, kısa mesaj, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlama, Google reklamları, video pazarlama, SEO, PPC vb. araçları içerir
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yerel kitleye / tüketicilere ulaşmak kolaydır	Dijital pazarlama, dünyanın her yerinden küresel olarak hedef kitleye/tüketicilere ulaşmayı sağlar
Geleneksel pazarlama daha kişisel bir yaklaşımdır; pazarlamacıların halkı bilgilendirmek veya markalarının adını tanıtmak için kişisel ilişkileri olması kolaydır	Dijital pazarlamada pazarlamacıların fiziksel varlığı zorunlu değildir ve sınırlı sayıda tüketiciye kolayca ulaşılmasını sağlar
Tanıtım araçları tüketicinin etkileşimini içerecek kadar esnek değildir	Tüketicilere sosyal paylaşım siteleri, web siteleri vb. ile ürün / hizmetlerle ilgili görüşlerini iletebilecekleri geri bildirimlerini toplamak için farklı uygulamalar sunar
Basılı yayın, radyo / TV reklamları vb. içerdiğinden pahalıdır	Her şey çevrimiçi ve sosyal web sitelerinin kullanımı ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yönteminden daha az maliyetlidir. Pazarlama gereksinimine bağlı olarak işletme, isterse ücretli reklamları tercih edebilir
İşletmelerin anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuç analizi karmaşıktır	Veriler ve bulgular çevrimiçi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır, bu da pazarlamacıların pazarlama sonuçlarını analiz etmesini kolaylaştırır
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmenin sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekir	Online pazarlama veya dijital pazarlama hızlı sonuçlar verir ve bu nedenle gerçek zamanlı pazarlama sonuçları elde etmek kolaydır
Geleneksel pazarlama yöntemleri gerçek zamanlı sonuçlar sağlamadığından, pazarlama stratejisinin hazırlanması pazarlama sonuçlarına bağlı olarak zaman alır.	Dijital pazarlama gerçek zamanlı sonuçlar sağlar. Böylece, strateji iyileştirme çok kolaylaşır ve pazarlama ekibi, piyasa sonuçlarına göre pazar stratejilerini değiştirmeyi veya güncellemeyi seçebilir
Pazarlama araçları oldukça katı olduğu için tek yönlü iletişim içerir	İki yönlü iletişimi teşvik eder ve böylece müşteriyi memnun etmeye ve müşterinin dinlendiğini ve hizmet edildiğini hissetmesini sağlar
Pazarlama kampanyanızın ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur	Google Analytics ve diğer araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, ne kadar süre kaldıkları, reklamların kaçını tıkladığı, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydeder. Böylece, yatırım getirisi kolayca ölçülebilir
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmanın makul ve hızlı yoludur
7/24 satış mümkün değildir	7/24 satış mümkündür
Viral olma yeteneği yoktur	Viral olabilme yeteneği vardır

Kaynak: Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.

Dijital pazarlamayı elektronik posta ile pazarlama, internette pazarlama ya da online kullanılan işlemler olarak tanımlanmamalıdır. Yani tüketicilere mesaj atmak, sosyal medya üzerinden satış yapmak veya televizyon reklamlarına web site adreslerini eklemek değildir. Yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinde belli başlı

yöntemlerden ziyade tüm pazarlama faaliyetlerinde diğer araç ve yöntemler kullanarak geliştirmektir (Basev,2023, s.145).

Pazarlamanın tarihsel sürecinin dört temel aşamadan oluştuğu varsayılmaktadır. Üretim / ürün odaklı olarak gerçekleşen pazarlama etkinliğinin ilk aşamasıdır. Bu aşamada (1930'a kadar geldiği düşünülen) temel amacın üretim olduğu, tüketicilerin istek ve talepleri ikinci plana atıldığı gözlemlenmiştir. Rekabetin yaşanmadığı bu süreçte üretime daha çok önem verilmiştir. 1930'lu yıllardan sonra ikinci aşamaya geçilmiş ve satış kaygısı üretimin önüne geçmiştir. Sürecin üçüncü aşaması yani pazarlama dönemi artan rekabetle birlikte reklam ve satışın tek başına satışlarda yeterli olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda hareket edilip, ona göre ürün ve hizmet geliştirilmelidir (Mert, 2018, s.1302).

Günümüz tarihlerine yaklaştıkça çıkan sonucun hedef pazarda var olmak için sadece üretim yapmak ya da satış yapmak olmadığı belirtilebilir. Bunun yerine, hedef müşteri kitlesinin talep ve istekleri doğrultusunda analizler ve özellikler belirlenerek tüketiciye hitap edilmesi bunların yerine getirilmesi gerekmektedir.

Tüketici talep ve istekleri doğrultusunda geleneksel pazarlama ilkelerinin değiştirilmesi gerekmektedir. Şimdiki dijital çevre de kullanıcılar izledikleri programları durdurabilir, yeniden başlatabilir, eş zamanlı olarak e-postalarında işlem yapabilir ve banka hesaplarına ulaşım sağlayabilirler. İnternet, Televizyon, e-posta, telefon, müzik, video tüm bu platformlara evlerinin herhangi bir yerinden dilekleri zaman ulaşım sağlayabilirler. Günümüzde Z kuşağı yeni nesil tüketici davranışını oluşturmakta olup, doğdukları andan itibaren teknoloji ile etkileşim içinde olmaları bu kuşağın dijital terminolojiye yakın olduklarını göstermektedir. Bu kuşak çok erken yaşlarda teknolojiyle tanışmış olup, dünya ile etkileşim içine girmiştir (Basev, 2023, s.145-146).

Tüketiciler istedikleri marka ile iletişim kurmak, takip etmek, pazarlamacılara izin vermek ya da izin vermemek hakkına sahiptir. Artık günümüzde tüketiciler istedikleri bilgilere markaların onlara sattıklarından daha çok müşterilerden veya onların ağlarındaki kişilerden öğrenebilir durumdadır.

1.7. Dijital Pazarlamanın Avantajları

1994 kurulan ve bugüne kadar olağanüstü bir büyüme gösteren internet, dijital ve çevrimiçi reklamcılık günümüzde en hızlı büyüyen reklam aracıdır. Markalar reklamlarını yüksek trafikli web sitelerine vermek için ciddi maliyette ücret ödemektedir. Ürün – hizmet satın almak veya satmak için kullanılan tüketicilerin artışına çevrimiçi reklamcılıkta yapılan artış karşılık gelmektedir. Yapılan bu alışverişe elektronik ticaret veya e-ticaret denir (Gedik, 2020, s.66).

Günümüzde tüketiciler, ürünü satın almadan önce ürünle ilgili bilgi edinmeleri oldukça kolaydır. Sosyal ağlar ve bloglar gibi kanallar, kullanıcıların ürünle ilgili incelemelerini, görüşlerini paylaştıkları geniş bir kitleye ve platforma erişmelerini sağlamaktadır.

Dijital değişimi, dijital, sosyal, mobil ve yeni teknolojileri kullanan, iş süreçlerinin gelişmesini sağlayan ve müşteriye değer katan firmaların yetkinliklerinin artmasına olanak tanıyan yeni bir döneme geçme sürecidir. Dijital pazarlamanın işletmelere sunduğu en önemli avantaj farklı gruplardaki hedeflenen kitlere ulaşım kolaylığıdır. Sosyal medya ve internet üzerinden reklam yapan işletmeler hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durumu gibi demografik özelliklerini tespit edebilmektedir. (Erkan, 2020, s.150 – 151)

Hızla gelişen teknolojisi sayesinde, istenilen bilgi, ürün ve hizmetlere çok fazla kanal sayesinde hızlı seviyede erişim sağlanmasına imkân sunmaktadır. Akıllı telefon ve tabletlerin hayatın önemli bir alanını kapladığı günümüzde bu araçların sosyal medya, mobil uygulama ve gelişmiş sistemle birleşmesi tüketicilerin sipariş verme ve ürün satın alma faaliyetlerinde sınırsız bilgiye ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Şirketler geleneksel marka olmaktan ziyade yaşanılan döneme göre dijital marka olmak ve markanın değerini arttırmaya yönelik gayretleri önem taşımaktadır. Dijital ortamın verdiği imkanlardan yararlanan markalar, bu sistemi kullanarak büyük kitlelere ulaşabilmekte, ürün ve hizmetlerini tanıtarak sipariş ve satış işlemlerini gerçekleştirebilmekte olup, satış sonrası müşterilerin düşüncelerini aktarabileceği ortamı sunmaktadır.

Dijital pazarlamanın en önemli avantajı düşük maliyette olmasıdır. Kira veya başka bir ödeme olmadan tüketicilere internet sayfalarına erişim sağlayarak ürün tanıtımı ve satış yapılabilmektedirler (Fidan ve Yıldırım, 2020, s.141). Dijital pazarlamada içerikler internet üzerinden yayınlandığından tüketicilere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan erişim fırsatı sağlamaktadır (Bilge, 2021, s.63). Küçük işletmelere sağlanan etkinleştirme (Güçlendirme Etkisi), pazarın ulaşım alanını küçük ve orta ölçekli işletmelerin verimliliğini arttırabilir. Örnek olarak bir internet ağının tüm dünyaya ulaşabildiğini, fakat yerel ağa ulaşmak için kampanya hazırlamak olanaklıdır. (Sınırsız izleyici). Bilgilere sürekli ulaşılabilir (Süre). Kullanıcılara çevrimiçi içerikler her zaman sunulur ve tercih edip etmeme konusu kullanıcılara bağlıdır (Aktif Kullanıcılar Yaklaşımı). Alınan mal / hizmetlerle ilgili kullanıcılara iş birliği yapmalarını sağlar ve onların görüşlerini özgürce ifade edebilmelerine imkân sağlar. (Kullanıcılar Arası Diyalog). Hemen hemen sınırsız bir içerik ve gerekirse kolay bir şekilde güncelleme yapılmasını sağlar. (Zengin İçerik). Kullanıcıların çevrimiçi içerikleri geribildirimlerine dayanarak değiştirebilmeleri kolaydır. (Uyarlanabilirlik). Tüketici davranışlarına, tercihlerine ve profillerine dayalı olarak özelleştirilebilen ve kişiselleştirilebilen teklifler meydana getirebilmektedir (Kişiselleştirilebilirlik) (Keskin ve Kurtuldu, 2019, s.118). Geleneksel pazarlamadan ziyade dijital pazarlama teknolojilerinde iletilen mesajların etkilerinin ölçülmesine olanak sağlar. (Kolay Ölçülebilirlik) (Bilge, 2021, s.63).

Dijital pazarlamanın ölçümlenebilir özelliğinin olması işletmeler için önemli bir avantaj olarak sayılabilir. Çünkü bir sonraki evrede nasıl yön izleneceğinin bilenememesi ölçülemeyen yatırımlar veya uygulamalardır. İşletmelerin ilerleyen süreçlerde nasıl strateji seçmeleri gerektiği veya sonraki üretim ve sunumlarda hangi konulara önem vermesi gerektiğini, dijital mecrada gönderilen iletilere hızlı cevap alabilmesi fikir vermektedir. Bu bağlamda son yıllarda günlük yaşamda kullanılan sosyal medya araçları, çevrimiçi çağrı merkezi vb. teknolojilerle hızlı geri dönüş sağlanabilmekte ve müşteri sorunları hızla çözülmektedir (Celep ve Topaloğlu, 2019, s.237).

1.7.1. Hızlı sunum

Klasik reklam araçlarında, reklamın hazırlanması ve sunulması bir süreç gerektirdiğinden, dijital pazarlamada kullanılan reklam araçlarının diğer reklam mecrasına göre daha kısa sürede hazırlanıp sunulması önemlidir (Sarıkaya, 2022, s.158-159).

1.7.2. Düşük maliyet

Dijital reklamların maliyet açısından düşük olması orta ve küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet içine girebilmesine ve tüketicilere seslerini duyurabilmeleri hususunda önemli rol oynamaktadır (Sarıkaya, 2022, s.158-159).

1.7.3. Güncel Ürün / Hizmetler

Tüketicilerin internete istediği zaman ve mekândan bağlanabilmesini sağlayan dijital pazarlama teknolojileri işletme güncel bilgilerine ulaşmasını sağlar. (Gedik, 2020, s.66) Yani müşterilere yer ve zaman kısıtlaması olmadan alışveriş yapma olanağı sağlayan dijital pazarlama kullanıcılara güncel ürün ve hizmetlere kolay ve anında ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

1.7.4. Daha Fazla Katılım

Dijital pazarlama sayesinde kullanıcılar işletmelerin internet sayfalarını erişmekte, ürün ve hizmetleriyle ilgili her detayı okuyabilmekte ve işletmelere geri dönüş sağlayabilmektedirler. Bu da iki yönlü iletişim olanağı sağlamakta olup, daha fazla müşteriye ulaşmayı ve dijital pazarlamaya katılım oranını artırmaktadır (Gedik, 2020, s.66).

1.7.5. Diğerleriyle Kolay Karşılaştırma

İşletmelerin çoğu dijital pazarlama sayesinde ürünleri ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Müşteriler farklı farklı firmalar tarafından sunulan ürün ve hizmetler arasında fiyat kalite ve farklı özellikleri dijital pazarlama sayesinde rahat bir şekilde karşılaştırabilme imkânı bulmaktadırlar. Ve dijital pazarlama sayesinde ürün ve hizmetler hakkında net bilgi alabilmektedirler (Sarıkaya, 2022, s.158-159).

1.7.6. 7/24 Alışveriş İmkanı

Alışveriş zamanı açısından hiçbir kısıtlama olmadan 7 gün 24 saat çevrimiçi hizmet olanağı sağlamaktadır (Sarıkaya, 2022, s.158-159).

1.7.7. Anında Satın Alma

Geleneksel pazarlama yöntemiyle müşteriler önce alacakları ürünün reklamını izleyip, daha sonra ürün veya hizmete ulaşabilmek için ürünü satın alacakları mağazayı bulmaları gerekmektedir. Ancak, dijital pazarlama sayesinde müşteriler istedikleri ürün ve hizmete anında ulaşım sağlayabilmektedirler. (Gedik, 2020, s.66).

1.8. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Dijital pazarlamada çevrimiçi alışverişin birçok avantajı olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Günümüzde hala bir kesim insan dijital pazarlama yönteminden daha çok geleneksel pazarlama yöntemine uyum sağlamaktadır. Alışveriş yöntemi olarak da geleneksel sistemi kullanmaktadırlar. (Sarıkaya, 2022, s.159)

Birçok avantajının olduğu bilinen dijital pazarlamanın müşteriler ve işletmeler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İlk olarak işletme için telif hakkından başlanabilir. İşletmelerin hazırlamış olduğu dijital pazarlama kampanyaları, marka isimleri ve logoları rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilir ve kopyalama yapılabilmektedir. İnternete dayalı bir pazarlama olması nedeniyle, internette meydana gelen aksaklıklar kullanıcılara zaman kaybettirmektedir. Dijital pazarlamanın internet teknoloji tabanlı olması, bazen aksaklıkların yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Online yapılan alışverişlerde ürünü almadan dokunma, elleme imkânı olmadığı için, alışa gelmiş geleneksel yollarla alışveriş yapan yaş aralığı yüksek kuşaklar için çok tercih edilmemektedir (Gedik, 2020, s.67).

Günümüzde birçok kullanıcı hala elektronik ödeme yöntemlerine güvenmemekte olup, online alışveriş yapmaktan vazgeçmektedirler. Nakit teslimat yapılan sistemlerin tercih edilmesi, satılan ürünün %100'ünün satın alındığı anlamına gelmez. Ürünü satın almak ya da ödeme yapmayacak olan birçok tüketici sahte kimlik kullanarak sipariş vermesi dijital pazarlama için dezavantajdır (Keskin ve Kurtuldu, 2019, s.118).

1.9. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza kavramı için insanların kullandıkları ya da almayı düşündükleri ürün ya da hizmet için başka insanlarla bu marka hakkında iletişime geçtikleri süreçtir. Kullanıcıların bir ürünü almak için olumlu veya olumsuz olarak karar vermelerini etkileyen kanaldır.

Ağızdan ağıza, Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımlaya göre ise "ağızdan ağıza" kavramı "tüketicilerin başka tüketicilerle bilgi sağlaması" olarak tanımlanırken ağızdan ağıza pazarlama, "insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmelerini sağlayacak bir neden ve bu konuşmaların ortaya gelmesini kolay hale getirmek" olarak ifade edilebilir (Yavuzyılmaz, 2023, s.430). Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte tüketicilerin medya kullanma alışkanlıklarında görülen değişim ve bu doğrultuda pazarlamacıların bu kanalları (internet platformları) pazarlama iletişimi süreçlerine dâhil etmesi farklı platformlarda ağızdan ağıza pazarlamanın kullanılmasını hızlandırmıştır (Çelik ve Kılıçer, 2022, s.197). Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmış ve incelemiş olup, 1967 yılında yaptığı tanımda ağızdan ağıza pazarlamayı bir alıcı ve alıcının ürün, hizmet veya marka hakkında ticari amaç gütmediği bir haber verici arasındaki sözlü, kişiler arası bir iletişim olarak tanımlamıştır. Stern 1994 yılında yaptığı tanımda ise "ağızdan ağıza pazarlamanın sınır tanımaz yönüyle reklamcılıktan ayrıştığını belirtmiş olup, ağızdan ağıza kavramının gerçekte doğrudan iletişim de olan alıcı ve kaynak arasında gerçekleşen sözlü mesajların değişimini içerir." şeklinde tanımlamıştır (Yavuzyılmaz, 2023, s.430).

Word of mouth marketing yani ağızdan ağıza pazarlama kavramı, kısa zamanda dünya pazarlama stratejilerinde popüler olmuş ve pazarlama bölümünde bulunan kişi ve kuruluşların gün geçtikçe daha da önem verilen ve üzerinde durulan bir konusu haline gelmiştir. Türkçe'de ağızdan ağıza, ağızdan kulağa, kulaktan ağza, kulaktan kulağa, dilden dile gibi karşılıkları olan bir karışık kavram gibi algılansa da WOMM söylenince Word of Mouth Marketing olarak anlaşılmaktadır (Halitoğulları ve Dinç, 2020, s.3652).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, sadece marka, ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz önerilerde bulunmak değil aynı zamanda marka, ürün ve hizmetle ilgili bilgi paylaşmak ve tartışmak demektir. Tüketiciler yaşadıkları olumlu

veya olumsuz deneyimlerini yaşadıkları iyi veya kötü deneyimlerini bilgi birikimlerini başka tüketicilerle paylaşırlar. Yaptıkları paylaşım ile kendi görüşlerinde olan başka tüketicilerin var olup olmadığını tespit etmek isterler ve var olduğunda bu konuda desteklendiklerini bilmekten mutlu olurlar.

Bununla birlikte bu iletişim sürecine dâhil olanların dikkatini çekmek ve bu konudaki uzmanlığını ispat etme düşüncesi, başka tüketicilerle iletişim kurmak ve bu iletişimi kalıcı olma arzusuyla da ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. İş piyasasında da ağızdan ağıza pazarlamanın önemi iyi bilinmektedir. Bunun nedeni tüketiciler için ağızdan ağıza pazarlama kanalının diğer pazarlama iletişimi kanallarından daha güvenilir olmasıdır ve bu yüzden en etkileşimli kanallar arasından biridir. Yapılan araştırmalara göre ağızdan ağıza pazarlama iletişim kanalının, reklam ve diğer pazarlama iletişim kanallarından daha ikna edici olabildiği görülmektedir (Göktaş, 2019, s.1660).

Teknolojinin ilerlemesiyle ağızdan ağıza iletişim kanalları da gelişmekte olup, bu nedenle tüketici üzerinde etkisinin artacağı ortamlar da artacaktır.

Günlük yaşantımızda yaygın olarak kullanılan ağızdan ağıza pazarlamanın %76'sı yüz yüze, %17'si telefonda, %7'si e-posta, mesaj ve bloglar gibi çevrimiçi konuşmalarda gerçekleşmektedir. Son zamanlarda işletmeler tüketicilerin bağımsız kaynaklardan duyduklarına karar verdiklerinin, geleneksel pazarlama yöntemlerinden etkilenmediklerini tespit etmiş olup, bu yüzden ağızdan ağıza pazarlamanın önemini fark etmişlerdir. Ağızdan ağıza yayılma sayesinde tüketiciler aldıkları (süzülmüş) bilgilerle karar verme hızını ve satışları artırır, zaman ve para tasarrufu sağlarlar (Güner ve Öngel, 2021, s.556).

Tablo 2. Satın almaya ve bilgi edinmeye ilişkin internette güvenilen kaynaklar

İnternette Güvenilen Kaynaklar	**%**
İnternetteki kişiler (insanlar)	% 70
İnternet reklamları	% 59
İnternetteki editör yazıları	% 55
İnternet	% 18

Kaynak: Gülmez (2011).

1.10. Pazarlama Karması

1965 yılında Borden tarafından pazarlama karması kavramı ortaya konulduğu kabul edilmektedir. Bu kavramın temel olarak dört elemanı bulunmaktadır. Bunlar, Ürün (product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place) dır. Bu kavramlar pazarlamanın 4p'si olarak adlandırılmaktadır (Bil ve Özkaya, 2022, s.970-971).

1.10.1. Ürün

İşletmeler tarafından tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin tamamı olarak adlandırabiliriz. Ürün işletmeler için ilk değişkendir. Ürün pazara çıkmadan önce tüketiciler tarafından bazı sorulara cevap vermesi gerekmektedir. Bunlar, ürünün tercih edilme nedeni, müşterinin üründen beklentileri, ürün hangi ihtiyaçlara yanıt veriyor, ürün nerede ve nasıl kullanılacak, diğer rakip markalardan farkı nelerdir? Tüm bu soruları işletmeler net olarak cevap verebilmeleri gerekmektedir. Bu sayede ürünün tüketicinin ihtiyaçlarına gerçekten karşılık vermediğini ve ürünün pazarda ilgi görüp görmeyeceği hakkında bilgi sahibi olmuş olur (Bil ve Özkaya, 2022, s.970-971).

Uluslararası pazarda güçlü firmalar oluşturmak için, tüketicilerin gelişmiş üründe hangi seçeneklerin mevcut olduğu ve başka seçeneklerin olup olmadığına dair bilgilendirilmiş tüketiciler olmasıdır (Sağlam, 2020, s.320).

1.10.2. Fiyat

Tüketicilerin istedikleri bir ürün veya hizmete sahip olabilmek için yaptıkları harcama olarak tanımlamak mümkündür.

Bir ürünün fiyatının sürekli değişkenlik göstermesinin nedeni birden fazla değişkene sahip olmasıdır. Ürünün maliyeti, reklam ve pazarlama giderleri lojistik giderleri fiyatlamadaki en önemli kriterlerdendir. Üründe sorulan sorular gibi işletme fiyatlandırma stratejisi belirlenirken de sorulara cevap bulmamız gerekmektedir. Bunlar, ürün ve hizmetin müşteri için değeri? Müşterinin fiyat konusundaki hassasiyeti? Sunulacak olan fiyat rakiplerle yarışabilir mi? İşletmelerin temel amaçlarının kar elde etmek olduğundan pazarlama karmasının en karmaşık kolu olarak bilinmektedir (Bil ve Özkaya, 2022, s.970-971). Aynı zamanda Pazarlamanın en temel kavramlarından biri olan büyük veri analizinin pazarlama karması üzerinde olumlu

etkileri vardır. Bu analizler sayesinde doğrudan tüketicilerin ürünleri nasıl kullandığı analiz edilip, tüketicilere özel hizmet ve ürünler hazırlanabilmektedir. Sonrasında ürün için en uygun şekilde fiyatlandırma yapılmaktadır (Erkan ve Özkaya, 2021, s.471).

1.10.3. Dağıtım

Dağıtımı ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetler olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016, s.354). Ürünlerin tüketicilere ulaşması amacıyla gerçekleştirilen fiziksel dağıtım ve bu dağıtım yolunun belirlenmesi eylemleri dağıtımı kapsamaktadır. Ürünler farklı yollardan geçerek üretim alanından tüketicilere ulaşmaktadır. Ürünler tarafından izlenilen bu yol dağıtım kanalıdır. Bu kanalda birçok aracı (toptancı, komisyoncu, perakendeci) vardır. Tedarik zinciri içerisinde üretim yapan ve müşterilere ulaşmaya çalışan işletmeler dağıtım kanalında belirtilen aracılarla beraber riski göze almaktadır. Müşteriler dağıtım kanalının en sonunda yer almakta ve dağıtım sonucunda yer ve zamandan kazanmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s.182). Dağıtımın temel unsuru, satıcı ve alıcı arasındaki faaliyetleri azaltarak aracıları kullanmaktır (Hacıhasanoğlu, s.213).

1.10.4. Tutundurma

En genel tanımıyla tutundurma faaliyeti ilgili ürün veya hizmeti hedeflenen kesime tanıtılmasını ve fark etmelerini sağlayan pazarlama bileşenidir. Tutundurma faaliyeti halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, reklam ve kişisel satışla yapılmaktadır (Gökhan, 2022, s.320). Tüketicilere ürünün faydalarını aktararak ürünü almaya kabul etme faaliyetleri olarak tanımlanabilir. İşletmeler bu tutundurma faaliyetlerini sürdürürken kendisine soracağı soruları belirtecek olursak, en iyi reklam zamanının ne zaman olduğu, diğer rakip firmaların tutundurmayla ilgili gerçekleştirdiği faaliyetler, pazarlama mesajlarını nerede ve ne zaman hedef pazara en iyi şekilde ulaştırabilir sorulardır (Bil ve Özkaya, 2022, s.970-971).

1.11. 1.0’dan 5.0’a Pazarlama

İş ve sosyal hayatta sanayi devrimi ile birlikte köklü değişimler yaşanmış olup, özellikle teknolojideki yaşanan gelişmeler bu değişiklikleri hızlandırmıştır. Yaşadığımız günümüz dünyasında gerek coğrafi gerekse kültürel sınırların ortadan kalktığı, dünyada yaşayan tüm insanların internet ve sosyal medyayı kullanarak

birbirine bağlanabildiği küresel bir ortam olmuştur (Davutoğlu, Arslan ve Muğaloğlu, 2021, s.228).

Bir ürünün satın alınması ve satılması eylemlerini ifade eden pazarlama kelimesi anglosaxon kökenli olan "markete" fiilinden gelir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önemi giderek artan pazarlama kelimesi, hangi ürünün müşteriler tarafından tercih edileceğinin belirlenip iletişim, satış ve işletmelerin belirlediği süreçler doğrultusunda belirlenmesidir. Pazarlama zamanla gelişen ve sürekli değişim gösteren bir faaliyettir. Pazarlamanın doğası, temel kavramları ve içindeki birçok yenilik ve katkıları içerisinde barındırmaktadır. Pazarlama geleneksel ihtiyaç ve taleplerin karşılanması konusunda geleneksel görüşten ayrılmıştır (Durukal, 2019, s.1616).

Gelişen teknoloji, değişen dünya ile ve COVID-19 gibi yaşanan olaylar bu süreçlere etkilemektedir. Pandemi sürecinden önce de dijital dünyada var olmak pazarlamanın önemli bir kriteri iken günümüzde daha da önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Pazarlamanın temel öznesi tüketicidir. Endüstri, teknoloji ve toplumun yaşamış oldukları değişimlere uyum sağlayarak gelişmekte ve yenilenmektedir. Pazarlamanın gelişim aşamalarını pazarlama 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5,0 olarak üretimin teknolojik yönlerinin değişmesinin yanında işletmelerin rekabet algılarında değişimi konu alarak açıklamışlardır.

1.11.1. Pazarlama 1.0

Sanayi devrimi ile pazarlama 1.0 üretim kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde hâkim olan anlayış geleneksel pazarlama yöntemidir. İşletmeler tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını dikkate almadığı, ürün odaklı üretimin yapıldığı bir dönemdir (Özden, 2022, s. 33).

Pazarlamanın ilk aşaması olan pazarlama 1.0 üretim, ürün, satış pazarlama kavramları olmak üzere çeşitli kavramlardan oluşmaktadır. Makineleşme ve elektrik-elektronik motor sistemleri olarak ifade edilen sanayi 1.0 ve sanayi 2.0'ın birbirleriyle bağdaşmaları ile ortaya çıkan endüstriyel makineler ile standartlaştırılmış ürünleri toplu olarak üretebilme sonucu aktif olmayan müşterilere etki yaratma faaliyetini ifade eder (Davutoğlu, Arslan ve Muğaloğlu, 2021, s.228).

Pazarlama konseptini geliştiren ünlü pazarlama profesörü Philip Kotler 20. Yüzyılın ilk yarısında, şirketlerin sunacakları az miktar da ürün, ana fikrin ürün ve

üretim düşüncesine dayanan pazarlama teorisi ve pratiğinin gelişimine dayanan büyük bir müşteri kitlesi için pazarlama 1.0'ı hazırlamıştır. Pazarlamanın ilk yöntemi olan pazarlama 1.0 daha çok ürün odaklı faaliyettir. Buradaki temel amaç tüketicilerin talep ve isteklerinden ziyade ürünü satmaya ve satışını artırmaya yöneliktir (Durukal, 2019, s.1618). Bu nedenle pazarlara sunulan ürünler/hizmetlerin yaşam süresinin, yani pazarda kalma süresinin kısa ömürlü olmasına neden olmaktaydı (Aydın, 2022, s.713)

Bu alanda iletişim kanalları geleneksel olan, posta, TV ve radyo gibi tek yönlüdür. Pazarlama 1.0 yaklaşımının ortaya çıkmasında sanayi devriminin önemli bir etken olması ve makinelerin ön planda yer alması, ürünlerin pazara kitlesel olarak sunulmasına ve üretimin yapıldığını göstermekteydi. Ürün, üretim, pazarlama ve satış gibi kavramlardan oluşan pazarlama 1.0 daha öncelerinde az sayıda üretim yapan işletme mevcuttu. En fazla üretim yapmak ve ürünleri standart hale getirmek hedefti. Bu hedefle yola çıkarak üretilen ürünün maliyeti nedeniyle ürün fiyatı düşecek ve bu sayede düşük maliyetli üretilen mal ve hizmetler daha fazla tüketiciye ulaşacaktır. Buradan anlaşıldığı üzere üretimin fazla olmasına önem verilmiştir

Pazarlama 1.0 döneminde üretilen ürün çeşidi az olduğundan, işletmeler arasında rekabet ortamı oluşmamış olup, üretilen her ürünün satılacağı düşüncesi hâkimdir. Bu sebeple bu dönemde tüketiciler pasif konumda olup, iletişimin tek yönlü olduğu ticaret anlayışı mevcuttur. Pazarlama 1.0'ın öne çıkan bazı özellikleri şu şekildedir: (Özden, 2022, s. 33-34).

- Pazarlamanın kalbi üründür.
- 4P pazarlama karmasına dayanmaktadır.
- İletişim geleneksel kanallar olan TV, posta ve radyo reklamları araçlarıyla tek yönlüdür.

1.11.2. Pazarlama 2.0

Teknoloji, ekonomi ve dünya genelinde yaşanılan gelişmeler birçok alanda değişimlere neden olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte müşterilerin pazarda satın almak istedikleri mal seçenekleri fazlalaşmış olup, teknolojinin de gelişmesiyle istenilen iletişim ve bilgiye ulaşmak daha kolay hale gelmiştir (Ok ve Kağıtçı, 2023, s. 64). Yani pazarlama 2.0 döneminde ürün değeri işletmeler tarafından değil tüketiciler tarafından

belirlendiği süreçtir. Bu dönem ilişkilere odaklanılan ilişkisel pazarlama anlayışının olduğu dönemdir. Tüketicilerin değişen imkânları istedikleri bilgiye kolay ulaşabilmeleri işletmelere karşı beklentilerini de değiştirmiştir. Bu da işletmelerin ürün odaklı değil de tüketicinin talep ve istekleri doğrultusunda onları memnun etmeye yönelik faaliyetlerde bulunmalarına neden olmuştur (Özden, 2022, s. 34).

Tüketiciler internette talep ettikleri her ürüne rahatlıkla ulaşabilir, çevrimiçi ortamda diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunabilir ve aynı zamanda seçeneklerini karşılaştırabilme imkânı vardır. Pazarlama 1.0 da tüketiciler pasif konumda yer alırken pazarlama 2.0 da tüketiciler aktif olarak pazarlama hayatında yer almaya başlamışlardır.

Pazarlama 2.0'ın bazı özellikleri; (Dizman, 2022, s.3868)

- Pazarlama 2.0 dönemi müşteri odaklıdır.
- Müşteri odaklı bu dönem, ürün değerinin tüketici tarafından belirlendiği bir dönemdir.
- Hedeflenen yeni pazarların ortaya çıkarılması için müşteri talep ve istekleri ile ilgili detaylı araştırmaların yapılması ile öne çıkmaktadır.
- Pazarlama faaliyetlerinde müşteriler aktif olarak yer almaktadır.
- Uzun vadeli ilişkiler kurmak önemlidir.

1.11.3. Pazarla 3.0

Pazarlama 3.0 döneminde tüketiciye yönelik pazarlama değer odaklı pazarlama anlayışına dönüşmüştür. 2000'li yıllardan sonra etkileşimli Pazar anlayışının hâkim olduğu süreçtir. Tüketicileri ürün satın almaya yöneltecek işletmelerin oluşturdukları değerlerdir. Tüketiciler kalp, akıl ve ruha sahip canlılardır. Bu yüzden insanları etkileyebilmenin yolunu bir bütün halinde değerlendirerek tüketicinin her yönüne dokunmaktan geçmektedir. Bu süreçte tüketicilerin yalnızca tüketen varlıklar değil, tasarlayan planlayan ve üreten varlıklar olduğu dönemdir. Gelişen teknoloji, eğitim seviyesinin yükselmesi, ekonominin iyi yönde ilerlemesi bilgiye kolay ulaşabilme olanakları topluma karşı tüketicileri daha öz verili hale getirmiştir. Bu nedenle sosyal sorumluluğun önemi artmıştır. Tüketicileri satın almaya ikna ederken onların güvenini kazanmak hem topluma hem de tüketiciye değer kazandıracaktır.

Pazarlama 3.0 döneminde tüketicilerin değerlendirildikleri aktif, endişeli ve yaratıcı insanlar değer odaklı pazarlama sürecini yansıtmaktadır. Marka- tüketici ilişkilerinin zorlu sürecidir. Bunun nedeni tüketicilerin düşünceleri ve deneyimleri vardır. Markalar tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılarken değer oluşturmak katılımı arttırmak istenmektedir. Bu yüzden tüketicilerin talep ve ihtiyaçları ile marka tüketici ilişkilerinin iyi olması kişisel sohbetlerin yapılması, duygu ve deneyimler hakkında konuşulması ve kendilerini özgür hissetmelerini sağlamaktır (Durukal, 2019, s.1622).

Tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerini ve fikirlerini paylaştığı sosyal medya etkileşim haline gelmiş olup, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurdukları deneyimlerini paylaştığı, doğruladığı onayladığı bir ortam sağlamaktadır. Bu dönem değer odaklı olarak ifade edildiğinden insanların sadece tüketici olarak görülmediği, zihin, kalp ve hisleri olan varlıklar olarak değerlendirilmesini benimsemektedir.

Kotler, pazarlama 3.0 kavramına göre tüketicileri; aktif, araştırıcı ve yaratıcı bireyler olarak nitelendirmenin yanı sıra belirli bir markanın hümanist boyutunun, çevre üzerindeki etkisinin, yani kurumsal sosyal sorumluluğunun, faaliyetlerinin sosyal ve çevresel boyutunun farkında olarak ifade edilmektedir. Pazarlama 3.0 dönemi işletmelerin önceliğinin temel faaliyetlerini geliştirmelerine ve toplum değerleriyle uyumlu hale gelmesine ve tüketicilerin değişmesi konusuna odaklanmalıdır (Durukal, 2019, s.1622).

Pazarlama 3.0'ın öne çıkan bazı özellikleri; (Aydın, 2022, s.713)

- Pazarlama 3.0 dönemi hem şirketler hem de toplum için önemlidir.
- Ürün / hizmet özelliklerinin belirlenmesinde aktif rol alan müşteriler işletmeler için daha önemli duruma gelmiştir.
- Sosyal medya ve diğer dijital platformların daha iyi iletişim ve deneyimlerin paylaşıldığı mecra haline geldiğinden, işletmeler açısından tüketicilerin önemi daha çok artmıştır.
- İşletmelerin sadece ürettikleri ve elde ettikleri kar değil, bununla birlikte insana ve dünyaya karşı davranışları da önemlidir.
- Hem insana hem doğaya karşı işletmelerin sorumlulukları vardır.

1.11.4. Pazarlama 4.0

Gelişen internet ve pazarlama 3.0'da yaşanan bazı gelişmeler pazarlama 4.0 döneminin başlamasına neden olmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmete dair taleplerinin arttığı, pazarda rekabetin yaşandığı, yeni teknolojik gelişmelerin hızlandığı ve bazı kötü sonuçlara neden olduğu bir dönemde pazarlama 4.0'ın meydana çıktığını söylenebilir. Tüketici merkezli pazarlama algısının geliştiği bir dönem olan pazarlama 4.0 tüketicinin ürün ve pazara şekil verdiği süreçtir. Pazarlama 4.0 dönemi tüketicilerin ürünlerle etkileşim halinde olduğu, daha önceden yaşamış oldukları bilgi ve deneyimlerden yola çıkarak ürünlerin geliştirilmesinde tüketicinin iş birliği içinde olması oldukça önemlidir (Yıldırım, 2018 s. 564). Yani pazarlama 4.0 dönemi yaşanan küresel rekabet, farklı tüketici anlayışı ve yaşanan teknolojik gelişimeler sonucu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2022, s. 257). Sürekli gelişim gösteren iletişim ve yeni teknoloji sosyal hayatı ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedir. (Aydın, 2022, s. 714)

Pazarlama 4.0 dönemi pazarlamaya farklı pencereden bakabilmek için gösterilen çabadır. Geleneksel pazarlama döneminde tek taraflı iletişimin yaygın olduğu, teknoloji ve bağlantının hâkim olduğu yeni pazarlama anlayışı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu evrede dikey kavramdan (dışlayıcı ve bireysel), yatay kavrama (kapsayıcı ve sosyal) geçiş yapılmaktadır. Pazarlama 4.0'ın temel amacı gelecekte pazarda var olabilmek için pazarlama faaliyetlerini öngörmektir. Bu yüzden tüketicinin yönelimlerini, veri yönetimi ve gelişmiş analitikler gelecekteki modayı öngörebilmek pazarlama 4.0 için önemli faktördür. (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019, s. 467)

Buradan yola çıkarak gerekli veriler toplanıp analizler yapılarak tüketicilerin geleceğe yönelik davranışları üzerine çalışılmaktadır. Dijitalleşen pazarlama faaliyetleri tüketicilerin ürünleri kendi kendilerine tasarlayıp planlamalarına bu dönem fırsat vermektedir. İşletmeler bu dönemde tüketiciler tarafından yapılan çevrimiçi platformlardaki tüm faaliyetleri takip etmektedirler. Böylelikle tüketicilerle etkileşim halinde ve gündemden haberdar olmaktadırlar. (Yıldırım, 2018 s. 564)

Pazarlama 4.0 dönemi piyasaların karışık olduğu, kıyasıya küresel rekabetin yaşandığı, müşterilerin taleplerinin arttığı ve hızlı bir şekilde ortaya çıkan yeni teknolojilerle birlikte bazı yıkıcı sonuçlara yol açtığı karmaşık değişikliklerin

yaşandığı süreçtir. Tüketiciler ve işletmeler arasındaki çevrimiçi etkileşimi bütünleştiren pazarlama yaklaşımı ile ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya, e-ticaret gibi kavramların yaşamımızda yer alması ile pazarlama 4.0 dönemine geçiş hızlanmıştır.

Pazarlama 4.0'ın bazı özellikleri; (Özden, 2022, s. 35).

- Tüketicinin memnuniyeti, tecrübesi ve kaliteye olan bakış açısı birer araç olarak kullanılarak, müşteri sadakati ve markaya katılımını etkilemektedir.
- Online alışverişin önemli olduğu bu süreçte sanal mağazalar ve akıllı cep telefonlarının önemi de artmıştır.
- İnsanlara gerek olmadan dijital cihazlarla veri aktarımının sağlandığı sistemler etkileşimi arttırmıştır.
- Artan etkileşim sayesinde işletmeler tüketicilere dair daha geniş verilere ulaşabilmektedirler.

1.11.5. Pazarlama 5.0

Her gün gelişen teknoloji doğrultusunda pazarlama kavramı geçmişten bugüne büyük bir değişim geçirmiştir. Bu nedenle pazarlama yönetiminde, pazarlama uygulamalarında farklı stratejik kavramlarla gelişim ve değişim göstermektedir (Zengin ve zengin, 2022, s.87). Bu dönemde dijitalleşme ve teknoloji yüksek seviyelere ulaşarak yeni bir dönemi ifade etmektedir. Gelinen bu yeni dönem pazarlama 4.0 ile bağlantılı olmaktadır. Müşterilerin duygularını harekete geçiren ve bilinçaltını etkileyen duygulara pazarlama 5.0 dönemi odaklanmaktadır (Dizman, 2022, s. 3868).

Tarihin her evresinde işletmeler, yaşanan değişim ve gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bulundukları dönemde yaşanan değişim ve gelişmelere uyum sağlayabilen işletmeler devamlılıklarını sürdürebilir ve büyüme gösterebilirken, uyum sağlayamayan işletmeler küçülmeye ve yok olmaya gitmektedir. COVID-19 pandemi dönemi pazarlama 4.0 sürecinden pazarlama 5.0 sürecine geçişi hızlandırmıştır. İşletmeler, hükümetler ve toplum olarak yapılan tüm faaliyetleri dijital mecralara aktarmış olup, dijital ortama uyum sağlamışlardır (Ok ve Kağıtçı, 2023, s. 66). İçinde bulunduğumuz dönemde pazarlamaya bakıldığında,

teknoloji kadar insan davranışları, tüketim alışkanlıkları ve tercihlerinde önemli değişiklikler olduğu görülmektedir. Yaşanan bu değişimler markaların pazarlamaya olan algılarının değişmesine farklı bir boyut kazanmasına bu nedenle pazarlama 5.0'ın oluşmasına neden olmuştur (Derinözlü, 2022, s.48).

Pazarlama 5.0 dönemini günümüz ve geleceğin pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin dijital ortamın temsilcisi "yapay zekâ" kavramı ile etkileşim içerisinde olduğu bir dönemdir.

Pazarlama 5.0'ın bazı özellikleri; (Özden, 2022, s. 35).

- Potansiyel tüketicileri en iyi şekilde etkileyebilmesi anlaşılabilir olması
- Tüketicilerin mevcut ve geçmiş hareketlerini analiz etmesi, gelecekte yapılacak olan davranışları tahmin edebilmesi ve elde edilen verilerle gerekli araştırmaların yapılabilmesi kontrol edilebilmesi.
- Bireysel hedeflerin tüketiciye yönelik belirlenmesi ve kişisel etkileşim ortamlarının oluşturulması.
- Tüketicinin karar verme ve pazarlama faaliyetlerini yapay zekânın üstlenmesi.
- Teknolojinin gelişmesiyle yapay zekâ sanal ortamda gerçekliklerin oluşturulabilmesine imkân tanıyan.
- İşletmelerin tüketicilere sundukları ürünün faydasıyla birlikte her şeyi hizmet olarak tüketicilere sunabilmeleri, geleneksel ürünler yerine ürünle sunulan hizmetler yer almıştır.

Tablo 3. Pazarlama 1.0'dan pazarlama 5.0'a Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	**Pazarlama 2.0 (Tüketici odaklı)**	**Pazarlama 3.0 (İnsan odaklı)**	**Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)**	**Pazarlama 5.0 (Nesnelerin interneti pazarlaması)**
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden Geleceği yaratmak	Müşteriye otomasyona bağlı değer sunmak
İmkân Tanıyan Güç	Sanayi Devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Web 3.0 ve Web 4.0	Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim	Müşteriye teknolojinin tüm imkânlarını sunma
Değer Önermeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık	İşlevsel, duygusal ve robotik
Pazarlama İletişimi Dizgesi	B2B* + B2C**	C2C***	C2B****	B2B + B2C+ C2C	B2B + B2C+ C2C

Kaynak: Özden (2022).

1.12. Sosyal Medya

Günümüz çağında tüm dünya ortak bir platformda yani sosyal medya da buluşmaktadır. Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya ağları çevrimiçi ortamlar olup bireysel ve topluluk halinde dünya ile iletişim sağlamamıza olanak veren bir platformdur. Bu ağlar her yaştan, her kesimden ve kültürlerden insanları buluşturdukları için kendi içinde ayrı bir toplumdur (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020, s.1291).

Sosyal Medyayı kişiye veya bir gruba, bir içerik üretip, fotoğraf, video ve yazılı metin gibi kendi medyasını oluşturabilme ve sanal dünyaya aktarabilme imkânı sunan bir platform olarak açıklayabiliriz. Yine başka bir tanımlamayla, kullanıcıların bu sanal ortamlarda kendilerini anlatabilme, iletişime geçme, topluluklara katılabilme, kendi fikir ve yorumlarını yapabilme olanağı sağlayan ortamdır. Sosyal medyanın

bireysellik, kullanıcı merkezli uygulamalar ve içerik kontrolünün kullanıcıların elinde olması önemli avantajlardandır. Sosyal medyanın bazı temel özellikleri aşağıda aktarılmaktadır: (Budak, 2018, s.148-149).

- Paylaşımın ve tartışmanın zaman ve mekân kısıtlaması olmadan yapıldığı internet uygulamalarıdır.
- Kullanıcılar ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ve mobil ortamlarda yayımlayabilmektedirler.
- Kullanıcılar belirtilen sosyal medya platformlarında takip eden ve takip edilen durumundadırlar.
- Bu platformun temeline baktığımızda kurallarla belirlenmiş bir iletişim ağı değil, sohbet alanı diyebiliriz.

Sosyal medya teknik gelişmelerin yardımıyla son yirmi yılda çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Bugün baktığımızda yeni medya-sosyal medya denilen kavram hemen hemen sosyal ağ sitelerinden meydana gelmeye başlamıştır. Sosyal paylaşım siteleri ve ağlar, bireylerin, arkadaş edinilebileceği, iletişim kurabileceği, kendileri ile alakalı kişisel haberler aktarabilecekleri, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, farklı etkinlikler düzenleyebilecekleri platform olarak tanımlanır (Budak, 2018, s.148-149). Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de yaklaşık olarak 54 milyon sosyal medya kullanıcısının %99'u akıllı cep telefonlarından erişim sağlamaktadır. Sosyal medya kullanım alanın her geçen değişmesi ve gelişmesi tüketiciler için vazgeçilmez bir parçası olur (Güney ve Taştepe, 2020, s. 184). Bu platformlarda yaşanılan yükselişle birlikte, yaptıkları paylaşımlarla dikkatleri üzerine toplayan, takipçileri etkileme niteliğine sahip olan "influencer" diye adlandırılan kişiler ortaya çıkmıştır. Bireylerin takip ettikleri kişi ve hesaplar hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Günlük yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, toplumsal yaşam üzerinde de farklı bir boyut kazandırmıştır (Kıran, Küçükbostancı ve Emre, 2018, s.436).

Sosyal medya ortamında kişilerin günlük hayatlarında dile getiremedikleri veya dikkatleri üzerine toplamak istenen kişilerin duygu durumlarını aktarıp paylaşabildikleri bir alan olmuştur. Kişiler normal hayatlarında kendilerini ifade ederken sıkıntı yaşadıkları, ancak sosyal medya platformları sayesinde istedikleri zaman diledikleri biçimde kendilerini ifade edebildiklerini düşünmektedirler.

1.13. Sosyal Medya Pazarlaması

Kaynaklara baktığımızda, sosyal medya pazarlaması için farklı farklı tanımlar bulunmaktadır. Sosyal ağlar kullanılarak, tüketicilerin ilgisini çeken, katılımları için onları teşvik eden yeni nesil pazarlama faaliyeti diyebiliriz. Sosyal medya pazarlaması, Sosyal platformlarla ilgilenen ve tüketicilerle iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak için yapılan pazarlama stratejisidir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kullanılarak tüketicilerin markaya olan dikkatini çekme sürecidir (Gedik, 2020, s.258). Sosyal medya pazarlamasını başka bir tanımla, işletmeye, ürüne veya kişinin farkındalık yaratmasına, tanınmasına, hatırlanma oluşturan ve bunların harekete geçmesini sağlayan, sosyal medya ortamları ile gerçekleştirilen (sosyal ağlar, sosyal imgeleme, bloglar, mikrobloglar ve medya paylaşımı) doğrudan veya dolaylı pazarlama çeşididir. Aslında sosyal medya pazarlaması kullanıcılara karşılık verebilmek ve onları dinlemekle ilgilidir. Ve içinde bulunulan mevcut durumu gözden geçirerek yararlı bilgileri tespit etmek ve internet üzerinden sosyal alanda tanıtma şeklinde de belirtilmektedir (Karabulut ve Bulut, 2017, s.72-73).

İşletmelerin pazarlama mesajlarını karşıya iletmelerinde, ürünün tanıtımlarının gerçekleştirilmesinde ve marka imajlarını yönetmede sosyal ağların önemli bir destek unsuru olduğu belirtebilir. Sosyal ağlar ağ kurmak içindir. İnsanların birbirilerini tanıma ve iletişime geçmeleri için kullanılan eski usul ağ kurma tarzıdır. İşletmeler için önemi potansiyel müşteriler ile yeni ilişkiler kurarak mevcut memnun müşteriler aracılığıyla ürünlerinin satışlarını artırmaktır. Ayrıca sosyal medya, tartışmak veya ortak ilgi alanlarına göre fikirlerini paylaşmak için tüketicilere sanal bir alan sunar. Kullanıcıların kolay sürekli iletişim sayesinde bir topluluk oluşturmasına imkân sağlar.

Geleneksel medya kanallarıyla yapılan pazarlama yöntemlerine karşı sosyal medya pazarlamaya farklı ve yeni bir yol geliştirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile sosyal medyada pazarlama, işletmeleri müşteri merkezli olmaya yönlendirmiştir. Bu nedenle işletmeler müşterilerin görüş ve isteklerini almaya, müşterilerin işletmelerle bağlantı kurmasına olanak sağlar. Bu işlemlerin de en kolay ve hızlı yolu sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama işlemleridir (Narcı, 2017, s.284).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran önemli üç farklı avantajı bulunmaktadır. Birincisi, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili şikâyet veya önerilerini dinlemeyi sosyal medya pazarlamasının pazarlamacılara sağladığı olanaktır. Bunlardan ikincisi, doğal bir şekilde kendiliğinden büyümüş markanın büyümesini sağlayan çeşitli topluluklar ve marka savunucusu olmuş akran gruplarını belirterek diğer markaların işlerini kolaylaştırmıştır. Üçüncüsü, Sosyal medya üzerinden pazarlama yapma maliyeti yok denilebilecek kadar az ve sosyal medya araçlarının birçoğu ücretsizdir. Ayrıca aşağıda sosyal medyanın işletmelere yardımcı olduğu maddeler belirtilmektedir (Karabulut ve Bulut, 2017, s.72-73).

- Bu sayede yeni iş ortaklıkları kurmaya,
- Arama motorları sıralamasında yükselmeye,
- Abonelikleri ve web site trafiğini artırmaya,
- Yapılan genel pazarlama giderlerini azaltmaya,
- Tüketicilere daha fazla hizmet ve ürün satmaya,
- Markalar için bilinirlik oluşturmaya, Daha fazla müşteri oluşturma gayreti ile nitelikli potansiyel satışlar yapmaya yardımcı olur.

İşletmelerin müşterileriyle kurmuş olduğu iletişim işletme ve müşteri arasındaki güven olgusunu oluşturmak, tercih edilme sayısını artırmak, müşterilerin anlayışlarını kazanmak, hatırlatma sağlamak, ikna etmek açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden de ilişki geliştirmek için sosyal medya kanallarına önem giderek artmaktadır. Hızla gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya markalarının oluşumunda ve gelişiminde önemi büyüktür. Sosyal medyanın önemi ile işletmeler hedef kitlelere ulaşmak ve markalarını pazarlamak için sosyal medya üzerinden yeni stratejiler bulmaya ve geliştirmeye başlamaktadır (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018, s.497).

Gün geçtikte gelişen ve gelişmeye devam eden teknoloji ile kullanıcıların sosyal medya ya olan ilgi ve alakası da artış göstermektedir. Dünya geneline baktığımızda insanların büyük bir kesiminin sosyal medya ağlarından herhangi birinde üyeliğinin olması marka ve işletmeleri harekete geçirmiştir. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapan firmalar tüketicilere kolaylıkla ulaşım sağlayarak, mevcut olan müşterileri ellerinde tutarak yeni müşteriler hedeflemektedirler.

1.14. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

Genellikle internet tabanlı platform ve uygulamalar olan sosyal medya araçları, insanların sanal mecra da birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayan iletişim kanalıdır. Bu kanal insanların görsel, metin, ses ve video vb. içerikleri başka kullanıcılarla paylaşabilme imkânı sunmaktadır (Akay ve Akgül, 2023, s.173). Yaşadığımız çağ gereği sürekli gelişmeye ve daha fazla kişi tarafından kullanılan sosyal medya, tüketiciler ve şirketler için önemli bir araçtır. Sosyal medya işletmelerin tüketici kitlesiyle hem kolay hem de geleneksel iletişim yollarından daha düşük maliyetle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. İşletmeler mevcut müşterini elde tutarken yeni hedef müşterileri etkileyebilmek için sosyal medya platformlarında işletme adına hesap açarak, yeni iş ortaklıkları kurmak, ürün hakkında bilgilendirme sağlamak, farkındalık yaratmak, müşterilere daha iyi iletişim kurmak ve alışveriş yapmalarını sağlamaktadırlar (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s.498) .

Tüketiciler sosyal medya aracı sayesinde, markalar, ürünler, hizmetler, kişilikler veya herhangi bir konuyla ilgili olarak birbirlerine bilgi vermek amacıyla çevrimiçi oluşturulmuş yeni bir kaynak olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amaçları daha çok karşılıklı iletişime geçme ve günlük yaşanan olayları takip edebilmek, diğer insanlarla fikir alışverişi yapabilmek amacı kullanımlarına neden olmuştur (Tarakçı ve Baş, 2019, s.172). İşletmelerin pazarlama iletişiminde sosyal medya platformlarının kullanılması hedef kitleyle iletişim kurmalarında fırsatlar tanımıştır. Daha önceleri hedef kitleye ulaşmak ve reklam yapabilmek için sınırlı imkânlar dâhilinde televizyon, radyo, gazete ve dergiler kullanılmıştır. Günümüze baktığımızda işletmeler çok daha zengin iletişim olanaklarına sahiptirler (Hacıibrahimoğlu, 2021, s.135).

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı faydalardan, sık kullandıkları siteleri saklayabilme, planlama ve başkalarıyla paylaşma imkânı sağlamaktadır. Ürün ve hizmet ile benzer içerikteki sayfaların linklerini başka kullanıcıların beğenesine sunabilirler. Kullanıcılar kendi beğendikleri ve istedikleri linkleri başka kullanıcılarla paylaşırlar. Fakat işletmeler için sosyal medya üzerinden hesap açmak ve tüketicilerle iletişime geçmek yeterli değildir. Bu markayla ilgili ilgili tüketicilerin düşünceleri ve neler konuşulduğu hakkında bilgi sahibi olmak sosyal medya kullanımını işletmeler için gerekli hale getirmiştir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s.498).

Bir işletme Facebook reklamları ve binlerce web sitesindeki banner veya görüntülü reklam sayesinde birçok tüketiciye ulaşım sağlayabilmektedirler. Kendi belirlemiş olduğu marka tercihini oluşturabilir içerik sağlamak için kendi web sitesini, blog yazarlarını kullanabilir, tweetler kısa vadeli promosyonlar sunabilir, çevrimiçi marka toplulukları oluşturabilirler. Yaşanılan bu süreç geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim kanallarına alternatif olan sosyal medya önemli bir yol olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları üye oldukları platformlar üzerinden fotoğraf ve video paylaşımları yapabilirken diğer sosyal medya kullanıcılarıyla diledikleri konu hakkında bilgi aktarımında bulunabilirler. Böylelikle sosyal medyaya üye olan kişiler çevrimiçi topluluklar meydana getirmekte olup, bu topluluklar önemli paydaşlar haline gelmektedir (Hacıibrahimoğlu, 2021, s.135).

İnsanlar sosyal medya üzerinden iletişime geçmekte olup, tüketicilerin ürünler hakkında fikir alışverişleri sosyal medya hesapları üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi işletmeler için iletişim ve yeni iş birliklerinin oluşmasında aracı olmuştur. Reklam ve marka alanlarında sosyal medya pazarlaması yoğun ilgi görmüştür. İşletmeler mevcut ve hedef tüketicilerle en etkin iletişim kurma yolu olarak sosyal medyayı kullanmaktadır.

1.14.1. Facebook

Kullanıcıların kendi kişisel bilgileriyle oluşturdukları başka kişilerle iletişim kurmalarını sağlayan, fotoğraf ve video yükleyip topluluklar oluşturulmasına olanak sağlayan sitedir.

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından "The Facebook" adıyla 4 Şubat 2004'te kurulan Facebook bu üniversitedeki öğrencilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri için tasarlanmış ücretsiz bir sosyal ağken, insanlar tarafından beğenilerek Üniversite dışında da yoğun ilgi almıştır. Harvard Üniversitesindeki yayılmasından sonra Facebook projesi büyütülerek başka Üniversiteler de eklenmiştir. Böylelikle ABD'deki tüm üniversiteler, liseler ve bazı şirketler bu sosyal ağı kullanmaya başlamışlardır. Tüm e-posta adreslerine 2006 yılında açılarak, insanların üye olabildikleri bir platforma dönüşmüştür (Aydın, 2020, s.16).

Dijitalleşme kavramıyla birlikte bilgisayar ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen sosyal medya platformlarından biri Facebook'tur (Özkan, 2021, s.27).

Fotoğraf, video, müzik, oyun oynama, alışveriş, gözetleme, fikir, etkinlik düzenleme vs. gibi birçok etkileşime olanak sağlayan Facebook'un Dünya genelinde 2 milyardan fazla kullanıcısı farklı nedenlerden dolayı kullanım sağlamaktadır (Özkan, 2021, s.29).

Facebook uygulama ve içerikte her geçen gün geliştirmesi ve büyütmesiyle diğer sosyal paylaşım sitelerinin önüne geçmeyi başarmıştır. Facebook, kullanıcılarından herhangi bir özelliği için ücret almaması, gelirini reklamlar üzerinden kazanması insanlar için Facebook'u vazgeçilmez hale getirmektedir. Bu yüzden bireyler kadar işletmeler için de fayda sağlayabildikleri bir platform haline gelmiştir. İşletmeler Facebook üzerinden oluşturdukları reklam sayfalarıyla müşterilerle kolay ve hızlı bir şekilde bağlantı kurup, paylaşım yapabilmektedirler.

1.14.2. Instagram

Instagram 6 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş olup, kurulduğu ilk zamanlarda kullanıcılara çekilen fotoğraf üzerinden dijital filtre kullanarak Instagram üzerinden paylaşma olanağı sağlayan bir platform iken Nisan 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satılmıştır. Instagram kullanıcısı 2016 yılında 400 milyon kullanıcıya ulaşmış olup, 2018 Temmuz ayı itibari ile 1 milyar kullanıcısı mevcuttur. İçerik, fotoğraf paylaşma, kullanıcılarına sunduğu olanaklar ve çok fazla kullanıcısının olması, marka ve reklam veren açısından önemli bir sosyal medya pazarlama ağı olmuştur (Turna ve Rukiye, 2020, s.1122). Instagram Çevrimiçi fotoğraf video paylaşılan etkili özellikleri olan bir sosyal ağdır. Bu sosyal ağ kullanıcılara herkese açık şeklinde bağlantı kurabilmesine ve başka kullanıcıların profillerine erişim sağlamalarına olanak vermektedir. Instagram sosyal medya pazarlama aracı olarak pazarlama karmasındaki fiyat, dağıtım ve promosyona bağlıdır.

Instagram'ın işlevi, akıllı cep telefonları ve iPhone kullanıcıları tarafından kolaylıkla kullanılabilir olması, tüketicinin yer ve zaman kısıtlaması olmadan erişimi kolay olması, istedikleri ürün / hizmete kolay erişim sağlamaları ve ürünleri alıp satmayı kolaylaştırmasıdır (Bozyiğit ve Metin, 2022, s.181-182).

Diğer paylaşımlara göre görsel paylaşımların daha etkili ve daha akılda kalıcı olmasından Instagram da pazarlama yapmak daha etkili ve kolay yapılabilmektedir. Kullanıcı sayısının fazla olması işletme ve markalara da olumlu yönde imkân sağlamaktadır.

Bunlar;

- Markayı görsel sunma imkânı vermektedir. Böylelikle görsel paylaşım tanınırlığı ve kalıcılığının artmasını sağlar.
- Marka ve firma logosuyla karşılaşan kullanıcıların akıllarında kalmasını sağlamaktadır.
- Artan takipçi sayısı firmanın kar oranını ve hedef müşteriyi de artırmaktadır. Satışlarını yalnızca Instagram üzerinden gerçekleştiren birçok butik mevcuttur. Geleneksel pazarlamaya göre internet üzerinden istenilen bilgiye çok hızlı ulaşılabilmesi tüketicileri fiyat konusunda da olumlu yönde etkilemiştir. Çünkü aynı şekilde muadil ürünü bulabilir ve birçok işletme bu ürünlerin satışını yapmaktadır.

Fotoğraf ve video paylaşılan, görselliğin ön planda olduğu bu uygulama pazarlama yönünden avantajlar sağlaması nedeniyle büyük küçük işletmelerin dikkatini çekmiş, yalnızca paylaşım yapılan bir sosyal ağ olmaktan çıkmış olup, başta moda ürünler olmak üzere paylaşım yapılan uygulamasından dijital alışveriş yapılan bir mecra haline gelmiştir (Varol, 2023, s.25). Tüketicilerin diğer sosyal ağ sitelerine göre Instagram'da daha fazla zaman geçirmeleri, pazarlamanın Instagram üzerinden yapılmasının etkili olacağı düşüncesini akıllara getirmektedir. Öyle ki markaların hashtag yapmaları dahi etkileşime sebep olmaktadır. Bu ve bunun gibi sosyal medya araçlarının en son haberleri ve sıcak gelişmeleri aktardığı ve eş zamanlı olarak arama kanalları olduğu belirtilmiştir. Facebook, YouTube ve Instagram da influencer adındaki kişiler pazarlama yaparak, çoğunlukla test ettikleri ürünler hakkında kendi fikirlerini belirtmiş olup, çevrimiçi olarak diğer kullanıcılara tanıtarak sunmaktadırlar (Bozyiğit ve Metin, 2022, s.181-182).

Kullanıcı ve blog yazarlarınca oluşturulan içeriklerin popülerliği markaların ürünlerini tanıtmak için influencerlarla ortak ilişkilerle yaptıkları ve influencer marketing diye adlandırılan pazarlamanın yeni hali ortaya çıkmıştır. Influencerların medyadaki ünlülere göre daha erişilebilir, inanılır, samimi ve kamuya açık olmayan yönlerini takipçileriyle paylaştıkları ve takipçileriyle etkileşim içinde olduklarından kolay ilişki kurmaktadırlar. İnfluencerların yaptıkları ürün pazarlamasında metinsel ve

görsel anlatım olduğundan tarafsız görüş bildirdikleri algılanmakta olup, ikna güçlerinin iyi olduğunu söylemek mümkündür (Bozyiğit ve Metin, 2022, s.181-182).

1.14.3. YouTube

YouTube yaklaşık olarak 2 milyar kullanıcıya sahip ve Google'a bağlı video paylaşım yapılan bir sosyal medya ağıdır. Bu sosyal ağ, kullanıcılarına videolar izlemelerine, beğenmelerine, yorum yapmalarına, paylaşmalarına ve yükleme yapabilmelerine imkân sağlayan büyük bir paylaşım alanıdır. Videolara artan ilgiden faydalanmak için İşletmeler YouTube'a ve videolar kanalıyla pazarlamaya yatırım yapmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya pazarlamasının önemli gelir sağlama olanaklarından biri video içeriği kullanan reklamlardır (Şebekoğlu, 2021, s.473). Yani YouTube için sadece eğlence ve bilgi sağlayan bir sosyal ağ olarak adlandırmak doğru olmamakla birlikte, markalaşma ve reklam için güçlü bir araç olarak olanak sağlamaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019, s.444). YouTube da izleyicilerin tercihlerini video izlenme oranları etkilemektedir. Bir siyasi liderin yaptığı konuşma, hangi şarkının iyi olduğu, herhangi bir filminin fragmanının ne sürede izlendiği kullanıcılar için önemli bir veri kaynağıdır. Çünkü kullanıcılar izlenme sayılarına göre hareket etmektedirler (Ökmen, Çokluk, 2022, s.726).

YouTube dünya üzerinde internete ulaşım sağlayan her kişinin video ve içerik üretip paylaşabilmesine olanak sağlayabilme özelliği önemli avantajlarındandır. YouTube kişilerin hem kendi videolarını oluşturup yükleyebilmelerine aynı zamanda başkalarının yüklediği videoları da izleyebilme yani hem takipçi hem de izleyici olabilmeleri özelliğine sahip platformdur. Bu bağlamda teknoloji de yaşanan ilerlemeler toplumsal yaşamı ve alışkanlıkları da değiştirmektedir (Boran, 2021, s.145-146). Bu sebeple YouTube kanalının tercih edilme nedenleri, her akıllı telefon aracılığıyla indirilebilmesi, Google dan satın alarak iş birliği olması, 3G-4G-4,5G internet hızının olması, pratik bir site yazılımına sahip olması ve kullanıcılara içerik oluşturma ve yorum yapabilmeleri şeklinde açıklanabilir (Ökmen, Çokluk, 2022, s.727).

Tarihsel gelişim sürecinde Youtube'un kullanıcılarından değinilmesi gereken önemli bir kesim çocuklardır. Yapılan yeni medya çalışmalarında çocuklar Z kuşağı ve Dijital göçmenler olarak ortaya çıkmıştır. YouTube'un bu kadar popüler ve

kullanılır olmasında çocukların payı büyüktür. Özellikle Z kuşağı kavramı, dijital ortama doğup büyüdüklerinden dolayı dijital olmayan görüntüsüz kanallara daha uzak genç kuşak şeklinde ifade edilmektedir. Belirtilen Z kuşağının en çok tercih ettiği sosyal medya ağının yapılan anket çalışmalarında %95 oranında YouTube kanalı olduğu görülmüştür. Yine bu ankette "Hangi platform olmadan yaşayamazsınız?" sorusuna %50 oranında kullanıcı YouTube cevabını vermiştir (Ökmen, Çokluk, 2022, s.727).

Günümüzde YouTube yalnızca bireysel olarak içerik üreten üreticilere fayda sağlamamakla birlikte, kurum ve markaların pazarlama iletişiminde faydalandıkları önemli bir platform olmuştur. YouTube şirket ve markalara içerik pazarlaması uygulaması için fırsatlar sunmuştur. Yani bu sosyal ağın internet kullanıcıları tarafından yoğun ilgi görmesinin nedenleri vardır. Bu nedenlerin başında, birey ve markalara sağladığı avantajlardır. YouTube hedef gruplarla markaların iletişim kurmalarına yardımcı olan bir mecra haline gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ

2.1. Mobil Kavramı

Mobilite kavramını kısaca, dilediğimiz bilgiye istediğimiz yerde ulaşabilme ve işlem yapabilme imkânı sağlayan teknoloji aracı olarak tanımlamak mümkündür. Kelime olarak mobilite, kablosuzluk, hareketlilik ve taşınabilirlik, hareket kabiliyeti anlamlarını taşımaktadır. Kullanıcıların hareket halindeyken bile istedikleri bilgilere ulaşabilmelerine ve işlem yapabilmelerine imkân sağlayan teknolojidir (Terzi ve Kızgın, 2017, s.201-202). Başka bir tanımla, mobil cihazlar sayesinde bireylerin mesaj, resim ve e-posta alışveriş yapmalarını, uçuş programlarını takip edebilmelerini, konser bilet rezervasyonu yapabilmeleri, yoldayken oyun oynamalarını sağlayan cihazlardır. Tüketicilerin mobil internet kullanması kendi kararlarına bağladır. Ancak teknolojide yaşanan ilerlemeler işletme sektörünün iş yapma biçimini değiştirmekte olup, müşteriye sağladığı kolaylık her geçen gün artmaktadır (Durukal, 2020, s.871).

2.2. Mobil İletişim ve Tanımı

Mobil iletişimi kısaca tanımlayacak olursak telekomünikasyon sektörünün içinde var olan bir alt dalı olarak tanımlanabilir. Mobilite sürekli hareket halinde olma durumunda olan kullanıcılar için özgürlük dilediği ve istediği birçok yerde aktif olma ve zaman kısıtlaması olmadan ulaşılabilir olma gibi birçok farklı sebepten kolaylık sağlamaktadır. Geçmişten günümüze gelene kadar mobil iletişim sistemleri farklı evrelerden geçmiştir. Ülkemizin akıllı cihaz kullanan gelişmiş ülkelerle rekabet içinde olduğu söylenilebilir. Araştırmalar ise birçok ülkeden önde olduğumuzu göstermektedir. (Dal, Güldüren, Söyleyici ve Kılıç, 2017, s. 403) Sosyal medya ve çevrimiçi pazarlama mobil iletişime ve akıllı telefonlar veya tabletlere yönelmiştir. Mobil pazarlamanın üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar: (1) Zamana duyarlı olabilen mobil iletişimler tüketicinin ne zaman ve nerede olduğunu belirtir. (2) Tüketiciler satın alma kararı verirken akıllı telefonlar sayesinde elde edilen bilgilerle onlara ulaşabilir ve etkileyebilir. (3) Akıllı cep telefonlarını her yere taşıyan tüketicilerin mobil iletişime ulaşmaları çok kolaydır (Aydın ve Çelik, 2022, s.257).

Tüketiciye kendini özgür ve bağımsız hissettiren bu kavram biz tüketicilerin hayatının her alanında (evde, okulda, iş yerinde) olduğu belirtilebilir. Tüketicilerin yanlarındaki taşıyabildikleri veya giyim sektörü teknolojileri giyerek sürekli yanlarında olan ve günün her saatinde teknolojik araçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Bu mobil iletişim sektörü çağımızda rekabetin en çok yaşandığı, gelişen ve hızla gelişmeye devam eden bir iş sahası olmuştur.

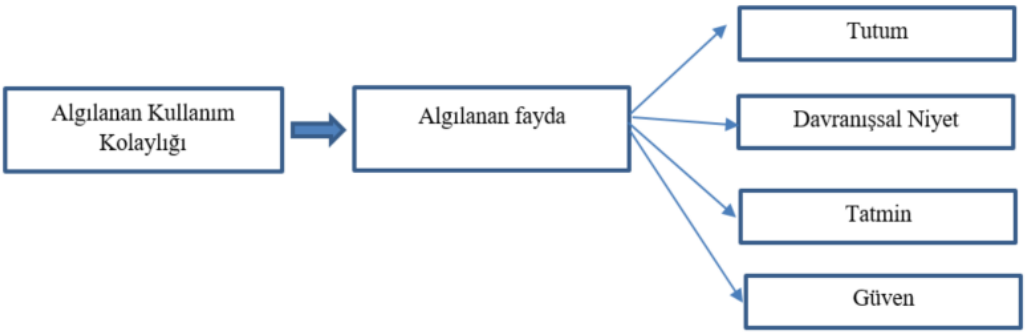
2.3. Mobil Alışveriş

Paranın daha icat edilmediği dönemlerde alışveriş takas usulüyle yapılan bir işlemdi. Alışveriş yapan tarafların ihtiyaçları doğrultusunda, ürünlere herhangi bir değer biçmeden değişmeleriydi. Paranın icat edilmesiyle birlikte bu değiş tokuş işlemleri bir standart kazanmış olup, alışveriş kavramı farklı bir sistem haline gelmiştir. Bu sistem toplumda zamanla sosyolojik, psikolojik ve teknolojik alanda yapılan tüm değişimler ve gelişimler ticaretin de işleyişinde doğrudan etkili olmuştur (Ersoy, 2017, s.95-96). Mobil alışverişi tanımlayacak olursak cep telefonu ve tablet gibi cihazlarla kablosuz olarak alış satış ve hizmet aldığımız bir platform olarak belirtebilir. Bu akıllı cihazlar sayesinde yer ve zaman sınırlaması olmadan internete ulaşım sağlanabilmektedir. Tüketiciler yolculuk yaptığı esnada gideceği konserin biletini, banka işlemlerini, hastane randevusunu ve dilediği işlemi kolayca yapabilmektedir. Bu yüzden de mobil alışveriş hem daha kolay hem de daha cazip gelmektedir. Tüketicilere yer ve mekân sınırlaması olmadan istediği ürün ve hizmete ulaşabiliyor olması, mobil alışverişi çekici hale getirmiştir (Alan, Kabadayı ve Topalaoğlu, 2018, s.77).

Tüketicinin birden fazla markanın ürünlerini satın alırken fiyatı, özellikleri ve ürünün farklı yönlerini karşılaştırabilmesi kullanıcı için konfor sağlamaktadır. Mobil alışveriş zamandan tasarruf ettirerek yaşam kalitemize de fayda sağlamaktadır. Ayrıca Mobil alışveriş uygulamaları tüketicinin alışveriş yapmasına sistemsel olarak yardımcı olup, istediği markayı daha iyi keşfetmesini sağlayarak, tüketicinin ilgi alanına hitap eden ürünleri kategorize ederek işini kolaylaştırmaktadır. Bu sistem tüketicilerle kolaylık sağlarken, işletmelere de yol gösterip rekabet ortamı oluşturmaktadır (Durukal, 2020, s.872-873). Yapılan araştırmalara göre 2018 yılında mobil cihazlarla verilen siparişlerin masaüstü siparişlerini geçtiği görülmektedir. Yine 2019 yılında Ready Cloud'un hazırlamış olduğu rapora göre insanların çevrimiçi harcadığı sürenin

%55'nin mobil cihazlar aracılığıyla olduğu görülmüştür. 2020 yılında çevrimiçi alışverişlerin %55'lik kısmını kapsayan mobil alışveriş, 2021 yılında %15'lik artış göstererek %70 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu sebeple mobil alışverişin her yıl artış göstermektedir. 2021 yılı Adjust'ın e-ticaret raporuna göre dünya genelinde mobil uygulamalarda harcanan sürenin her yıl artarak 2021 yılında 10 dakika 56 saniye yükselmiştir. Buradan da anlaşıldığı gibi mobil alışverişe talep her geçen yıl artmaktadır (Semiz, 2023, s.162).

Alışveriş sadece insanların talep ve isteklerinin giderilmesi için yapılan bir işlem olmaktan ziyade tüketiciler için vazgeçilmez görülen bir ihtiyaç haline gelmiştir. Buradan anlaşıldığı üzere insanların günlük yaşantılarındaki zorunlu ihtiyaçlarının dışında da her alanda kullandıkları bu sistem insanlar için vazgeçilmez oldu. Hızla gelişen teknoloji kablosuz internet sistemindeki değişimler, e-ticaretin gelişmiş modeli mobil ticareti oluşturmuştur. Akıllı cep telefonu teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler ve kullanıcı talebinin artması mobil alışverişte gerçekleşen gelişmelerle eş zamanlı olduğu görülmektedir. Günümüzde kadınların da iş hayatında her geçen gün daha fazla yer alması, anakent şehirlerde yaşanan trafik sorunları vb. sebepler insanların zamanlarının birçoğunu kapsadığı için, zaman kavramı çok daha kıymetli bir hal almış olmaktadır. Aşağıda şekil 3'te mobil alışverişin zaman ve mekân kavramı açısından insanlara konfor alanı yarattığı belirtilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli, **Kaynak:** Erdoğan, (2023).

Mobil sipariş faaliyetinin en başta gelen başarı faktörlerinden birinin konum olduğu belirtilebilir. Yani çevrimiçi alışveriş bilgisayarın tüketiciye sağladığı imkânların daha ötesinde olanak sağlayarak istedikleri zaman ve mekânda, akıllı cep telefonları ile alışveriş yapma konforu sağlarken, marka için de tüketicinin kişisel kimliği ve yer gibi bilgi kazanmasını sağlamaktadır.

Mobil uygulamalar son zamanlarda internet sitelerinden bağımsız olarak artış göstermektedir. Mobil alışveriş alanında geliştirilen bu mobil uygulamalar incelendiğinde kullanışlılık, algılanan haz ve güven özellikleri olduğunu belirtebilir. Yine mobil uygulamaların tasarımı (renk, stil, düzen ve kullanılan simgeler) sosyal etkileşimi olarak arkadaşlarıyla, aile ve sosyal çevresiyle ilişki kurabilmesini sağlayarak işletmenin sunduğu ürün/hizmet hakkında kaliteli sunulan bilgi tüketicinin katılımını etkilemektedir (Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021, s.311-312). Doğru müşteri kitlesine, daha etkileşimli, zaman ve mekândan bağımsız olarak sesli ve görüntülü bir şekilde ulaşımı mobil pazarlama uygulamaları sağlamaktadır. Mobil alışveriş mobil pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan, internet özelliği olan cihazlarla veya kablosuz telekomünikasyon ağı üzerinden ürün ve hizmet alınmasını sağlayan her türlü parasal işlelerdir (Seyhun ve Kurtuldu, 2020, s.602). Mobil sipariş güvenli ödeme ile tüketicinin istediği ürünlerini istenilen adrese sağlam kurye hizmeti ile günün her saatinde ve kısa süre içerisinde teslim etmekte olup, mobil alışverişte siparişin zaman ve enerji tasarrufu sağladığı da görülmektedir (Gündoğan ve Kazançoğlu, 2021, s.311-312).

2.4. Mobil Alışverişi Etkileyen Faktörler

Teknoloji kabul Modeli (TAM), yeni teknolojilerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve kullanılması ile ilgili davranışları iyi açıklamasıyla bilinen modellerden biridir. Davis'e göre kişilerin bir teknoloji sistemini kullanması doğrudan veya dolaylı olarak tutumu, niyeti, sistemin kullanışlı olması ve sistemin algılanan kolaylığı ile ilgilidir (Alan, Kabadayı ve Topaloğlu, 2018, s.77).

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda alışverişe yönelirler. Satın alma eylemi, satın alma niyeti ve satın alma işlemi sonrası etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketicinin alışveriş davranışlarında kişisel, sosyokültürel, finansal ve psikolojik faktörler rol almaktadır (Alan, Kabadayı ve Topaloğlu, 2018, s.77).

2.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin cinsiyeti, yaşı, mesleği, gelir düzeyi, medeni durumu, kişilik yapısı gibi etkenler kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Satın alma davranışı yaşa göre değişmektedir. 15 – 18 yaş aralığında olan bireyler daha çok giyecek satın alırken, 25-30 yaş arasındaki bireylerin teknolojik ve ev eşyalarını satın alma isteği olmaktadır. Kişinin mesleği dahi tüketim davranışlarını etkilemektedir (Uylaş ve Tıngöy, 2016, s.28).

2.4.2. Sosyokültürel Faktörler

İnsanların inancı, kültürel değerleri, ihtiyaç ve talepleri, düşünce ve becerileri doğrultusunda sosyokültürel faktörleri gelişim gösterebilir. Kan bağı ile bağlı iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu gruba aile denir. Aile kazanma ve tüketme döngüsü içerisinde var olmuş olup, bu nedenle tüketim aile bireylerini etkilemektedir. Bireyin istek ve ihtiyaçlarının şekillenmesinde hiyerarşik bir düzen olan sosyal sınıf aktif rol almıştır (Uylaş ve Tıngöy, 2016, s.28).

2.4.3. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında ekonomik faktörlerde önemli rol oynamaktadır. Bu finansal faktör satın alma aşamasında tüketici için yönlendirici olmaktadır (Penpece, 2006, s.40).

2.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin içerinde bulunduğu günlük duygu durumu ve inançları gibi nedenler, satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

2.5. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama kurumlara, tüketicileriyle her alanda mobil cihaz veya ağ yardımıyla iletişim kurulması ve bu tüketici kitlesini kazanma olanağı sağlayan uygulamaların tamamıdır. Günümüzde en etkili pazarlama yöntemi olarak mobil pazarlama belirtebilir. Artık mobil pazarlama yöntemi ile işletmeler ellerinde var olan ve hedef kitlelerine rahatlıkla ulaşabilir, pazarlama iletişimi sağlayabilmektedir (Dal, Güldüren, Söyleyici ve Kılıç, 2017, s.400). İşletmeler içindeki bulundukları sektörde tutunmak ve pazar paylarını büyütmek için farklı arayışlar içine girmektedirler.

Gelişen teknolojiyle birlikte erişilebilirliğinin artması mobil teknolojinin de yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Mobil Pazarlama Elektronik ticaretin (e-ticaret) gelişmesiyle meydana geldiğini belirtebiliriz. İşletmeler, mobil cihazları içinde bulundukları rekabet ortamında en önemli pazarlama aracı olarak görmektedirler. Günümüzde cep telefonlarına artan yoğun talep onları önemli bir iletişim aracı getirmektedir (Gedik, 2020, s.278).

Mobil kavramının tüketiciler tarafından benimsenmesinin ve hızla büyümesinin nedenleri: 1) daha akıllı cihazlar 2) daha akıllı yazılımlar 3) daha hızlı bağlantılar 4) ulaşılabilir fiyatlandırma modelleri. İşletmelerin müşteriler için tüm değişikliklere ve stratejilere hazır olması gerekmektedir. Yani mobil cihazlar pazarlamacılara tüketici müşteriler için iyi iletişim ve etkileşim kurmak için yeni fırsatlar sunarak, tüketicilerin alışveriş yapma şekil ve yöntemlerinde farklı bir çağa geçiş yapılmıştır (Aydın ve Çelik, 2022, s.255). Mobil Ticaret ve mobil pazarlamanın doğru ürün ve hizmeti, doğru yerde, doğru kişiye, doğru fiyatta ve doğru zamanda ulaştırmasında büyük potansiyel vaat etmektedir. SMS, MMS, web sayfası, e-posta ve diğer aracı kanalları mobil pazarlamanın alt kolları olarak adlandırılmaktadır (Karagöz, Çağlar, 2011, s.3).

Başka bir tanımla işletmelerin ellerinde var olan ve hedef kitle müşterilerle bağlantı kurarak, farklı türden İstenilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye mobil cihazlar yoluyla sunulmasıdır. İşletmeler ve tüketiciler arasında direkt iletişim kurulmasını sağlayan mobil iletişim teknolojilerini kullanan yeni bir pazarlama kanalı olarak da tanımlayabiliriz. Diğer pazarlama stratejilerinden en farklı yanı müşterilerinde bu uygulamalar üzerinden katılım sağlaması ve aktif iletişime geçmesidir. Yine mobil pazarlamayı başka bir şekilde; tüketiciyi cezbetme ve alışveriş yapma isteğini sağlamak için işletmelerin yapmış olduğu faaliyetler olarak belirtebiliriz. Bu anlamda mobil pazarlamaya devrimsel teknoloji de diyebiliriz. Ayrıca mobil pazarlama, radyo televizyon ve bilgisayarlardan çok daha fazla etkileşim sağlamaktadır (Terzi ve Kızgın, 2017, s.201-202).

2.6. Teknoloji Kabul Modeli

1989 yılında Davis çalışmasında yaşanan bilgi teknolojilerinin bireylerce kabul edilmesinin nedenlerini açıklayabilmek ve tahmin edebilmek için Teknoloji Kabul Modelini (TAM) çıkarmıştır (Bozpolat ve Seyhan, 2020, s.121). Teknoloji de yaşanan değişim ve gelişimler internet ve mobil teknolojinin de gelişmesi ile farklı bir boyuta ulaşmış olup, tüketicilerde bu değişime isteyerek ya da istemeyerek kullanmaları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle yeni teknolojileri tüketicilerin benimsemeleri ve kullanmaları üzerine teoriler sunulmaktadır. Bunlardan biri olan teknoloji kabul modeli (TAM), tüketicilerin teknoloji ile ilgili geliştirilen yeniliklere yönelik tutum ve davranışları belirlemek üzere oluşturulmaktadır (İbrahim ve Yıldız, 2021, s.815). İnsanların tarih boyunca ortaya çıkan yeni teknolojilere karşı tutumları, davranışları ve yeniyi kabul etme süreçleri merak edilmiş olup, bu doğrultuda yapılan araştırmalar sosyolojik ve psikolojik teorilere dayandırılmaktadır. Bunlardan biri olan ve bu kapsamda ele alınan Teknoloji Kabul Modeli Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında belirtilen gerekçeli eylem teorisine gitmektedir. Bu eylem modeli (gerekçeli) her zaman insan davranışının belirli sebeplerle çıktığını ve çevresindeki insanların geri dönüte göre davranışlarının şekillendiğini savunur (Nuray ve Marangoz, 2023, s.286-287).

İnsanların günlük hayatlarında ve alışkanlıklarında yaşadıkları teknolojik gelişmeler büyük değişimler yaşamalarına neden olmuştur. Bilgi teknolojisinde yaşanan bu değişimleri fark eden işletmeler verimliliklerini ve çalışanların performanslarını arttırmak için ortaya çıkan değişimle kendi faaliyetlerine entegre etmeye çalışmaktadır. Çünkü bu teknolojik sistemler sayesinde işletmeler faaliyetlerini daha kolay ve hızlı olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlar. Teknoloji kabul modeli bireysel teknoloji kabul davranışlarının, temel olarak algılanan kullanışlılık ve kolay kullanım kriterlerinin etkisiyle meydana geldiğini savunur. Bu teori kişilerin teknolojiyi kabul eden ya da kabul etmeyen davranışlarını açıklamaya çalışan sosyal ve psikoloji temelli bir teoridir. Bu modelin geliştirilebilmesini mümkün kılan, yeni teknolojileri kabul eden bireylerin davranışsal olarak açıklama getirilmesidir (Orel ve Abdil, 2020, s.205). Teknolojik ürünler, turizm, bankacılık, çevrimiçi devlet hizmetleri ve farklı birçok sektör için yapılan çalışmalarda teknoloji

kabul modeli geliştirilerek, mobil alışverişin daha kolay ve uygun hale getirilmesi hedeflenmektedir (Yılmaz, 2018, s.334).

Teknoloji kabul modeli çok sık kullanılan teorik altyapı olarak karşımıza çıkmasının sebebi, yaşanan teknolojik gelişmelerin özellikle bilgi ve iletişim üzerine yapılan araştırmalarda insanların davranışlarında fazla etkilendiği niyet, tutum, inanç gibi özellikleri olması ve basit, anlaşılır olmasıdır. Bu modele göre, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı o teknolojinin kabul edilebilirliğini meydana çıkmasında kullanılan ana değişkenlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi

Bu araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'nın 20.11.2023 tarih ve 2023-09-57 sayılı onayı ile etik kurul izni alınmıştır. Bu çalışma ilişkisel tarama modeli esasıyla 27.11.2023- 27.12.2023 tarihleri arasında İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileri ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır. Söz konusu üniversitede 2024 yılı itibariyle 39.052 öğrenci (Gelişim, 2024) olduğu bilinmekte ve bu öğrenciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre 1.000.000 kişilik ana kütlenin %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda araştırma örneklemi; gönüllülük esasına göre çalışmamıza destek veren 434 öğrenci olması yeterli ve ana kütleye uygun kabul edilebilir. Bu öğrenciler ile yüz-yüze, elektronik posta ve telefon ile iletişime geçilmiş ve 434 öğrenciden alınan veriler ile veri seti oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri

Bu kısımda araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntem ve araştırma hipotezleri yer almaktadır.

3.2.1. Araştırmanın amacı

Her yıl dünya genelindeki dijital verileri ortaya koyan We Are Social Dijital 2023 raporu Meltwater (2024) We Are Social (2024) ortaklığıyla yayınlanmıştır. Dijital 2023 Global Genel Bakış ve Türkiye Raporu, özellikle ajanslar, sosyal medya yöneticileri ve dijital pazarlama uzmanları için son derece önemli verileri ve iç görüleri ortaya koymaktadır. Dünyada 2023 yılı itibarıyla 5,16 milyar internet kullanıcısı varken 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye 2023 yılında toplam nüfusa göre interneti benimseme bakımından yüzde 83,4 oranıyla dünyada 37. sırada bulunmaktadır. 2023 yılı için internette geçirilen süreye bakıldığında Türkiye'de ortalama bir vatandaş günde 7 saat 24 dakika ile dünyada 15. sırada yer almaktadır. Türkiye'de nüfusun yüzde 83,4'ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun yüzde 95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve yüzde 73,1'i aktif olarak sosyal

medya kullanmaktadır. Türkiye'de yapılan araştırmaya göre kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında ilk sırayı 21 saat 24 dakika ile Instagram alırken ikinci sırada ise 20 saat 54 dakika ile Tik Tok almış durumdadır. Bu sıralama YouTube, WhatsApp ve Facebook ile devam etmektedir. Dünya genelinde her hafta çevrimiçi satın alım yapan internet kullanıcıları incelendiğinde Türkiye yüzde 64,6 ile dünyada 3. sırada yer almaktadır (Clicks'us 2024). Türkiye'de çevrimiçi alışverişlerde satın alma süreçlerini tamamlamaya yardımcı olacağını söyleyen kullanıcıların dikkat ettiği 10 nokta şu şekilde belirtilmiştir (Omg iletişim, 2024);

1.Ücretsiz teslimat (%57,3)
2.Kolay iade politikası (%49,4)
3.Kuponlar ve indirimler (%43,5)
4.Hızlı ve kolay ödeme (%34,8)
5.Müşteri yorumları (%34,7)
6.Ertesi gün teslimat (%34,2)
7.Sosyal medya hesaplarındaki beğeniler veya iyi yorumlar (%27,1)
8.Kapıda nakit ödeme imkânı (%26,4)
9.Sadakat puanları (%26,0)
10.Firmanın çevre dostu görünmesidir (%21,6)

Dijital pazarlama; televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel medya kanallarından uzakta, bir markayı ve işletmeyi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer etkileşimli platformları kullanarak ticari faaliyetlerin sürdürülmesidir. İnternet teknolojisinin hızla gelişmesi ve büyümesiyle birlikte birçok kurum, hedef kitlelerini etkilemek için internetin getirdiği yenilikleri kullanmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte satış promosyonu ve reklam faaliyetleri ucuzlamıştır. Ayrıca dijital ortam büyük avantajlar sunabilmekte çünkü internette tüketicilerin anlık tepkilerini analiz edilmesi mümkün olabilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde marka üretici ile tüketici arasında tek yönlü bir iletişim süreci mümkün olmaktadır. Dijital ortamda pazarlama yöntemlerinde üretici ile tüketici arasında iki yönlü bir iletişim akışı olabilmektedir.

Karşılıklı iletişime imkânı sağlayan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiş ve sosyal medya dijital pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya, bir kuruluşun sosyal medya

ağlarındaki takipçilerle iletişim halinde, kuruluş için değer yaratan sonuçlara ulaşmasını destekleyen faaliyetlerinde sosyal medyanın bilinçli olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesidir.

3.2.2. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada 2 ölçek ile demografik ifadelerden oluşturulan veri seti kullanılmıştır. 17 ifadeden oluşan dijital pazarlama ölçeği Çiçekdağı (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğe ait alt boyutlardan bilgilendiricilik Cheng vd. (2009), güvenilirlik Chi (2011) ve Leach vd. (2007), rahatsız edicilik Chi (2011), ikna edicilik Chang (2017) çalışmalarından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırmanın ikinci ölçeği 23 ifadeden oluşan mobil alışveriş ölçeği Karaoğlan (2020) tarafından geliştirilmiştir. Ankete 5 adet demografik ifadeler ile 3 adet sosyal medya kullanımıyla ilgili ifadeler eklenmiştir. Toplamda 40 ifade Likert tipinde (*1.Hiç Katılmıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum*) ve 5 adet demografik özellikler içeren 3 adet ise sosyal medya kullanımıyla ilgili ifadelerden oluşan anket 434 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Araştırmanın analizinde SPSS (23.0) istatistik paket programı kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 (p=0,05) alınmıştır ve istatistiksel anlamlılık için p<0,05 düzeyi aranmıştır. Hipotezler doğrultusunda veri setinin değerlendirilmesinde normal dağılım analizi, faktör analizi, güvenilirlik testi, örneklem yeterlilik testi, T-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Çevrimiçi sosyal medya platformlarının (örneğin Facebook, Twitter, Instagram) ve e-ticaret web sitelerinin (örneğin Amazon) yükselişiyle birlikte çevrimiçi WOM, tüketiciler için popüler ve hayati bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chen ve Yuanı, 2020) .

Ölçekte bulunan ifadelerin faktör yüklemelerinin minimum değerleri çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir. Genel olarak 0,50 olmakla birlikte 250 üzerindeki örneklemlerde faktör yüklerinin en az 0,35 olmasını yeterli görülebilir (Hair vd., 2010). Araştırmada kullanılan 2 ölçek için eğik döndürme (Promax), faktör yükleri 0,50 üzerinde, çıkarım metodu olarak Temel Bileşenler (Principal Compenents) seçilerek faktör analizi yapılmıştır.

3.2.3. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmada, sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının öğrencilerin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkisi tespit edilecektir. Ayrıca demografik değişkenlerin arasındaki ilişkisinin test edilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal modeli eklenmiştir.

H1: Dijital pazarlama uygulamalarının, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü bilgilendiricilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü güvenilirlik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü rahatsız edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

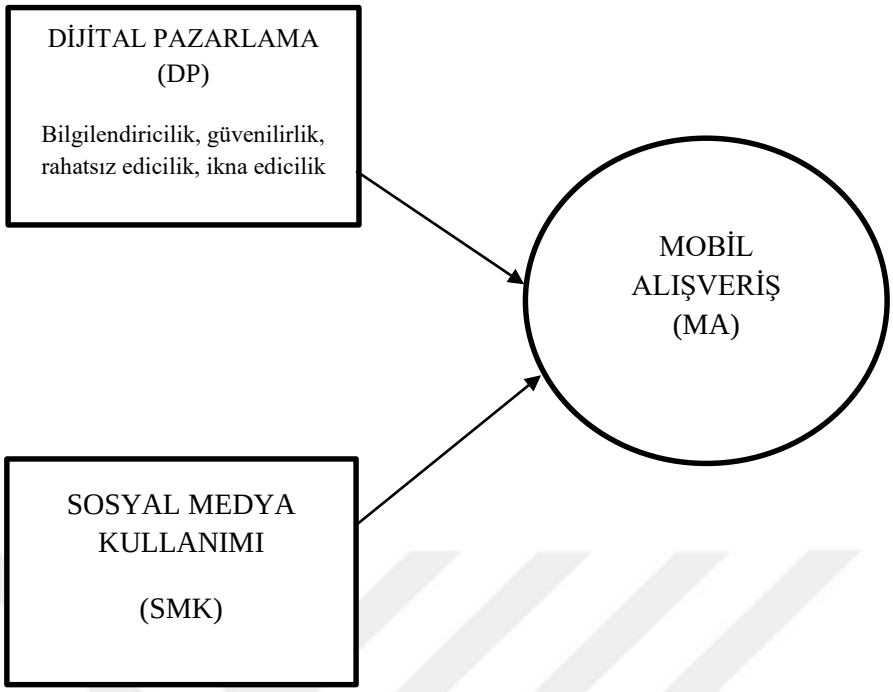
H1d: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü ikna edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Dijital pazarlama uygulamaları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir,

H3: Mobil alışveriş demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir,

H4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile dijital pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır,

H5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.



Şekil 4. Araştırmanın modeli

3.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde çalışmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri, kullanılan ölçeklerin normal dağılım testleri, güvenilirlik analizleri, frekans dağılımları, regresyon analizleri vb. ile yorumlanması yer almaktadır. Ayrıca demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

3.3.1. Cinsiyet

Araştırmaya kapsamında katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet bilgileri Tablo 4.'de sunulmuştur.

Tablo 4. Cinsiyet

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kadın	279	64,3	64,3	64,3
	Erkek	155	35,7	35,7	100,0
	Toplam	434	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %64,3'ü kadın, %35,7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2. Medeni durum

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin medeni durum bilgileri Tablo 5.'de sunulmuştur.

Tablo 5. Medeni durum

Medeni durum		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evli	36	8,3	8,3	8,3
	Bekâr	398	91,7	91,7	100,0
	Toplam	434	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %8,3'ü evli iken %91,7'sinin bekar olduğu tespit edilmiştir.

3.3.3. Çalışma durumu

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çalışma durumuna ait bilgiler Tablo 6.'da sunulmuştur.

Tablo 6. Çalışma Durumu

Çalışma Durum		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Çalışıyor	189	43,5	43,5	43,5
	Çalışmıyor	245	56,5	56,5	100,0
	Toplam	434	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %43,5'i herhangi bir işte çalışıyor iken %56,5'i çalışmıyor olduğu tespit edilmiştir.

3.3.4. Aylık gelir bilgileri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık gelirlerine (TL) ait bilgileri Tablo 7.'de sunulmuştur.

Tablo 7. Aylık gelir (TL)

Aylık Gelir TL		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	0-5000	219	50,5	50,5	50,5
	5001-10000	61	14,1	14,1	64,5
	10001-15000	49	11,3	11,3	75,8
	15001-20000	23	5,3	5,3	81,1
	20001 TL ve üstü	82	18,9	18,9	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %50,5'i aylık gelirinin 0-5000 TL arasında olduğunu, %14,1'i aylık gelirinin 5001-10000 TL arasında olduğunu, %11,3'ü aylık gelirinin 10001-15000 TL arasında olduğunu, %5,3'ü aylık gelirinin 15001-20000 TL arasında olduğunu, %18,9'unun ise aylık gelirinin 20001 TL ve üstü gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir.

3.3.5. Eğitim durumu

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin eğitim bilgileri Tablo 8.'de sunulmuştur.

Tablo 8. Eğitim Durumu

Eğitim		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Lise	19	4,4	4,4	4,4
	Önlisans	267	61,5	61,5	65,9
	Lisans	134	30,9	30,9	96,8
	Lisansüstü	14	3,2	3,2	100,0
	Toplam	434	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %4,4,'ü lise, %61,5'i önlisans, %30,9'u lisans, %3,2'sinin ise lisansüstü eğitimde oldukları tespit edilmiştir.

3.3.6. Sosyal medya kullanımı

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı bilgileri Tablo 9.'da sunulmuştur.

Tablo 9. Sosyal medya kullanımı

Sosyal medya kullanımı		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	421	97,0	97,0	97,0
	Hayır	13	3,0	3,0	100,0
	Toplam	434	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %97'si sosyal medya kullanıyor iken %3,0'ı henüz sosyal medya kullanmadıklarını beyan etmişlerdir.

3.3.7. Günlük sosyal medya kullanım süresi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresi bilgileri Tablo 10.'da sunulmuştur.

Tablo 10. Günlük sosyal medya kullanım süresi

Sosyal medya kullanım süresi (saat)		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	0-1 saat	43	9,9	9,9	9,9
	1-3 saat	129	29,7	29,7	39,6
	3-5 saat	178	41,0	41,0	80,6
	5-12 saat	84	19,4	19,4	100,0
	Toplam	434	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %9,9'u 0-1 saat sosyal medya kullanırken, %29,7'si 1-3saat sosyal medya kullanmakta, %41,0'ı 3,5 saat sosyal medya kullanmakta ve %19,4'ü ise 5-12 saat sosyal medya kullanmakta olduklarını beyan etmişlerdir.

3.3.8. Kullanılan sosyal medya

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya bilgileri Tablo 11.'de sunulmuştur.

Tablo 11. Kullanılan sosyal medya

Kullanılan sosyal medya		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Twitter	27	6,2	6,2	6,2
	Instagram	330	76,0	76,0	82,3
	Tik tok	32	7,4	7,4	89,6
	Youtube	38	8,8	8,8	98,4
	Diğer	7	1,6	1,6	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %6,2'si Twitter, %76,0'ı Instagram, %7,4'ü Tik tok, %8,8'i Youtube ve %1,6'sı diğer sosyal medya mecralarını sıklıkla kullandıklarını beyan etmişlerdir.

3.3.9. Ölçeklerin faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Çalışma kapsamında kullanılan 2 ölçeğin Açımlayıcı Faktör analizleri ile Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörler arasındaki korelasyon ilişkileri bulunmaya çalışılır. Çalışmada veri setinin faktör analizine uygunluğunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği için uygun görülen alt sınır değeri 0,50'dir. Bu değerin 0,80-0,90 arasında olması çok iyi olarak

değerlendirilmektedir. Normal dağılımın göstergesi olarak Eğiklik/Basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olmalıdır. (Kalaycı, 2010, 322). Ortak varyansın açıklama derecesi 200 üstü örneklemlerde 0,50'den büyük olması beklenmelidir (Field, 2007). Faktörlerin korelasyona bağlı iç tutarlıkları için Cronbach's Alpha katsayısının 0,80'den yüksek olması iyi olarak değerlendirilebilir (Büyüköztürk, 2007).

3.3.9.1. Dijital pazarlama ölçeği faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Dijital pazarlama ölçeği alt boyutları bilgilendiricilik Cheng vd. (2009), güvenilirlik Chi (2011) ve Leach vd. (2007), rahatsız edicilik Chi (2011), ikna edicilik Chang (2017) çalışmaları temel alınarak Çiçekdağı (2022) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek 17 ifade ve 4 alt faktörden (Bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik) oluşmaktadır. 17 ifade ve 4 faktörlü yapının faktör analizi Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Dijital pazarlama ölçeği faktör analizi

	Bileşen			
	1	2	3	4
3	,959			
4	,939			
5	,790			
2	,746			
1	,737			
9		,901		
10		,788		
7		,713		
6		,662		
8		,538		
13			,845	
12			,843	
14			,788	
11			,634	
17				,909
15				,890
16				,513

Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin 4 faktörlü yapısında madde yük değerleri 0,513 ile 0,959 arasında değişmektedir.

Dijital pazarlama ölçeği güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Dijital pazarlama ölçeği güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
,794	17

Dijital pazarlama ölçeği güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,794 sonucuyla güvenilir (Büyüköztürk, 2007) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Dijital pazarlama ölçeği açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Top.
	Top.	% Varyans	Kümülatif	Top.	% varyans	Kümülatif	Total
1	5,858	34,456	34,456	5,858	34,456	34,456	5,044
2	2,341	13,770	48,226	2,341	13,770	48,226	3,749
3	1,878	11,047	59,273	1,878	11,047	59,273	2,983
4	1,124	6,611	65,884	1,124	6,611	65,884	3,759
5	,814	4,787	70,671				
6	,710	4,179	74,851				
7	,651	3,828	78,679				
8	,589	3,467	82,146				
9	,495	2,910	85,056				
10	,418	2,462	87,518				
11	,405	2,380	89,898				
12	,353	2,074	91,972				
13	,340	2,000	93,972				
14	,287	1,688	95,661				
15	,264	1,551	97,211				
16	,256	1,506	98,717				
17	,218	1,283	100,000				

Dijital pazarlama ölçeğinin 4 faktörlü ve 17 ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyansın %65,884'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Dijital pazarlama ölçeği KMO ve Bartlett's Testi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3500,927
	Df	136
	Sig.	0,000

4 faktör ve 17 ifadeden oluşan dijital pazarlaması ölçeğinin KMO değeri 0,858 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Dijital pazarlama ölçeği normal dağılım tablosu

			İstatistik	S.H.
DİJİTAL PAZARLAMA	Ort.		3,1808	,01865
	95% güven	3,1441	2,9059	
		3,2175	3,0534	
	%5 Kırpılmış Ort.		3,2000	
	Medyan		3,1765	
	Varyans		,151	
	Std. Sapma		,38859	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		4,18	
	Menzil		3,18	
	Çeyrekler Arası Aralık		,35	
	Çarpıklık		-1,711	,117
	Basıklık		2,602	,234

Tabloda görüleceği üzere dijital pazarlama ölçeği verilerin normal (-3 ile +3) dağıldığı (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir.

3.3.9.2. Mobil alışveriş ölçeği Faktör Analizi ile Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan diğer ölçek 23 ifadeden ve 5 alt faktörden oluşan Karaoğlan (2020) tarafından geliştirilen mobil alışveriş ölçeğidir. Ancak bu çalışmada 434 üniversite öğrencisinden oluşturulan veri setinde 3 faktörlü ve 23 ifadeli yapıdan oluşan ölçeğin faktör analizi Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Mobil alışveriş ölçeği faktör analizi

	Bileşen		
	1	2	3
28	,993		
29	,915		
27	,885		
30	,821		
25	,782		
31	,698		
23	,680		
26	,653		
24	,610		
38		,878	
34		,789	
36		,754	
39		,751	
33		,728	
32		,712	
35		,639	
37		,600	
40		,597	
20			,835
21			,793
19			,791
18			,731
22			,708

Tabloda görüldüğü üzere mobil alışveriş ölçeğinin madde yükleri 0,597 ile 0,993 arasında değişmektedir. 1.faktör konfor ve yer, 2.faktör haz, niyet ve gizlilik, 3.faktör ise fiyat ve ürün olarak faktörlere ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 18. Mobil alışveriş ölçeğinin güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,954	23

Tablo 18'de de gösterilen Mobil alışveriş ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,954 sonucuyla çok iyi (Büyüköztürk, 2007) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19. Mobil alışveriş ölçeği açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Top.
Bileşen	Top.	% varyans	Kümülatif %	Top.	% varyans	Kümülatif %	Top.
1	11,766	51,156	51,156	11,766	51,156	51,156	10,224
2	1,760	7,654	58,810	1,760	7,654	58,810	9,182
3	1,371	5,962	64,772	1,371	5,962	64,772	8,033
4	,872	3,790	68,562				
5	,734	3,192	71,754				
6	,669	2,910	74,664				
7	,617	2,685	77,349				
8	,540	2,347	79,696				
9	,516	2,242	81,938				
10	,495	2,151	84,089				
11	,459	1,995	86,084				
12	,383	1,664	87,748				
13	,368	1,600	89,349				
14	,359	1,563	90,911				
15	,325	1,413	92,324				
16	,295	1,283	93,607				
17	,283	1,230	94,836				
18	,259	1,127	95,963				
19	,212	,922	96,885				
20	,198	,861	97,746				

21	,180	,783	98,529				
22	,173	,750	99,279				
23	,166	,721	100,000				

23 ifade ve 3 faktörden oluşan mobil alışveriş ölçeğinin toplam varyansın %64,772'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 20. Mobil alışveriş ölçeği KMO and Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7269,616
	df	253
	Sig.	,000

Tek faktörlü ve 12 ifadeden oluşan mobil alışveriş ölçeğinin KMO değeri 0,954 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Mobil alışveriş ölçeği dağılım grafiği tablosu

			İstatistik	S.H.
MOBİL ALIŞVERİŞ	Ort.		3,9713	,02870
	95% güven	3,9149	2,7384	
		4,0278	2,8983	
	%5 Kırpılmış Ort.		3,9893	
	Medyan		4,0435	
	Varyans		,357	
	Std. Sapma		,59782	
	Minimum		1,04	
	Maksimum		5,22	
	Menzil		4,17	
	Çeyrekler Arası Aralık		,57	
	Çarpıklık		-,730	,117
	Basıklık		2,272	,234

Tabloda görüleceği üzere mobil alışveriş ölçeğinin verilerin normal (-3 ile +3) dağıldığı (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir.

3.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri

Bu bölümde 2 ölçek ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler t testi ve ANOVA testiyle analizi yapılacaktır. T Testi iki örneklem arasındaki ortalamaların anlamlı seviyede farklı olup/olmadığının tespitinde kullanılan bir testtir (Kalaycı, 2010:74). Tek yönlü varyans (ANOVA) ise ikiden fazla örneklem grubu arasındaki ortalamalar arasında anlamlı seviyede farklı olup/olmadığının tespitinde kullanılan bir testtir (Kalaycı, 2010:131).

3.4.1. Cinsiyet fark testi

Tabloda "bağımsız iki grup t- testi" göre cinsiyetin ana değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup-olmadığı test edilmiştir

Tablo 22. Cinsiyet Fark Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Kadın	279	3,1860	,36813	,240
	Erkek	155	3,1715	,42402	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Kadın	279	3,9878	,57040	,358
	Erkek	155	3,9417	,64510	

Tabloya göre cinsiyet ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

3.4.2. Medeni durum fark testi

Tabloda "bağımsız iki grup t- testi" göre medeni durumun (evli-bekâr) değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup-olmadığı test edilmiştir.

Tablo 23. Medeni durum fark testi

	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Evli	36	3,2173	,44351	,487
	Bekar	398	3,1775	,38369	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Evli	36	4,1522	,47063	,216
	Bekar	398	3,9550	,60584	

Tabloya göre medeni durum ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

3.4.3. Çalışma durumu fark testi

Tabloda "bağımsız iki grup t- testi" göre çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor) değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup-olmadığı test edilmiştir.

Tablo 24. Çalışma durumu fark testi

	Çalışma Durumu	N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Çalışıyor	189	3,1970	,44059	,446
	Çalışmıyor	245	3,1683	,34356	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Çalışıyor	189	3,9765	,66191	,874
	Çalışmıyor	245	3,9673	,54462	

Tabloya göre çalışma durumu ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

3.4.4. Eğitim ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre eğitim grupları ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup-olmadığı test edilmiştir.

Tablo 25. Eğitim ile değişkenler arasında ANOVA

Eğitim		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplar arası	1,452	3	,484	3,256	,022
	Grup içi	63,931	430	,149		
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplar arası	3,903	3	1,301	3,709	,012
	Grup içi	150,848	430	,351		
	Toplam	154,751	433			

Tabloya göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre katılımcıların eğitimleri ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespiti için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 26. Eğitim ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Altsınır	Üstsınır
DİJİTAL PAZARLAMA	Lise	Önlisans	,04189	,09155	,647	-,1381	,2218
		Lisans	-,04339	,09452	,646	-,2292	,1424
		Lisansüstü	-,23021	,13581	,091	-,4971	,0367
	Önlisans	Lise	-,04189	,09155	,647	-,2218	,1381
		Lisans	-,08528*	,04082	,037	-,1655	-,0051
		Lisansüstü	-,27210*	,10572	,010	-,4799	-,0643
	Lisans	Lise	,04339	,09452	,646	-,1424	,2292
		Önlisans	,08528*	,04082	,037	,0051	,1655
		Lisansüstü	-,18682	,10830	,085	-,3997	,0260
	Lisansüstü	Lise	,23021	,13581	,091	-,0367	,4971
		Önlisans	**,27210***	**,10572**	**,010**	,0643	,4799
		Lisans	,18682	,10830	,085	-,0260	,3997
MOBİL ALIŞVERİŞ	Lise	Önlisans	,01222	,14063	,931	-,2642	,2886
		Lisans	-,17844	,14520	,220	-,4638	,1069
		Lisansüstü	-,26169	,20862	,210	-,6717	,1484
	Önlisans	Lise	-,01222	,14063	,931	-,2886	,2642
		Lisans	-,19066*	,06270	,003	-,3139	-,0674
		Lisansüstü	-,27391	,16239	,092	-,5931	,0453
	Lisans	Lise	,17844	,14520	,220	-,1069	,4638
		Önlisans	**,19066***	**,06270**	**,003**	,0674	,3139
		Lisansüstü	-,08325	,16636	,617	-,4102	,2437
	Lisansüstü	Lise	,26169	,20862	,210	-,1484	,6717
		Önlisans	,27391	,16239	,092	-,0453	,5931
		Lisans	,08325	,16636	,617	-,2437	,4102

Tabloya göre dijital pazarlama konusunda lisansüstü öğrenimi gören katılımcıların önlisans öğrenimi gören katılımcılara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır.

Tabloya göre mobil alışveriş konusunda lisans öğrenimi gören katılımcıların önlisans öğrenimi gören katılımcılara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum lisansüstü ve lisans eğitimi gören katılımcıların dijitalleşme konusunda yüksek algılamalarının olduğunun göstergesiyle açıklanabilir.

3.4.5. Gelir ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre gelir grupları ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark olup-olmadığı test edilmiştir.

Tablo 27. Gelir ile değişkenler arasında ANOVA

Aylık gelir TL		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplar arası	,437	4	,109	,721	,578
	Grup içi	64,946	429	,151		
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplar arası	2,593	4	,648	1,827	,123
	Grup içi	152,159	429	,355		
	Toplam	154,751	433			

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre gelir ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 28. Gelir ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler	(I) AylıkGelir	(J) AylıkGelir TL	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Altsınır	Üstsınır
DİJİTAL PAZARLAMA	0-5000	5001-10000	-,06603	,05633	,767	-,2203	,0883
		10001-15000	,02448	,06149	,995	-,1440	,1929
		15001-20000	-,09609	,08528	,792	-,3297	,1375
		20001 TL ve	-,00985	,05037	1,000	-,1478	,1281
	5001-10000	0-5000	,06603	,05633	,767	-,0883	,2203
		10001-15000	,09051	,07464	,744	-,1140	,2950
		15001-20000	-,03006	,09520	,998	-,2909	,2307
		20001 TL ve	,05618	,06579	,913	-,1240	,2364
	10001-15000	0-5000	-,02448	,06149	,995	-,1929	,1440
		5001-10000	-,09051	,07464	,744	-,2950	,1140
		15001-20000	-,12057	,09834	,736	-,3900	,1488
		20001 TL ve	-,03433	,07026	,988	-,2268	,1581
	15001-20000	0-5000	,09609	,08528	,792	-,1375	,3297
		5001-10000	,03006	,09520	,998	-,2307	,2909
		10001-15000	,12057	,09834	,736	-,1488	,3900
		20001 TL ve	,08624	,09181	,881	-,1653	,3377
	20001 TL ve üstü	0-5000	,00985	,05037	1,000	-,1281	,1478
		5001-10000	-,05618	,06579	,913	-,2364	,1240
		10001-15000	,03433	,07026	,988	-,1581	,2268
		15001-20000	-,08624	,09181	,881	-,3377	,1653

MOBİL ALIŞVERİŞ	0-5000	5001-10000	-,16626	,08622	,304	-,4025	,0699
		10001-15000	,08973	,09412	,876	-,1681	,3476
		15001-20000	,07087	,13054	,983	-,2867	,4285
		20001 TL ve	-,09343	,07710	,745	-,3047	,1178
	5001-10000	0-5000	,16626	,08622	,304	-,0699	,4025
		10001-15000	,25600	,11425	,167	-,0570	,5690
		15001-20000	,23713	,14572	,481	-,1621	,6363
		20001 TL ve	,07283	,10070	,951	-,2030	,3487
	10001-15000	0-5000	-,08973	,09412	,876	-,3476	,1681
		5001-10000	-,25600	,11425	,167	-,5690	,0570
		15001-20000	-,01887	,15053	1,000	-,4312	,3935
		20001 TL ve	-,18316	,10754	,433	-,4777	,1114
	15001-20000	0-5000	-,07087	,13054	,983	-,4285	,2867
		5001-10000	-,23713	,14572	,481	-,6363	,1621
		10001-15000	,01887	,15053	1,000	-,3935	,4312
		20001 TL ve	-,16430	,14052	,769	-,5492	,2206
	20001 TL ve üstü	0-5000	,09343	,07710	,745	-,1178	,3047
		5001-10000	-,07283	,10070	,951	-,3487	,2030
		10001-15000	,18316	,10754	,433	-,1114	,4777
		15001-20000	,16430	,14052	,769	-,2206	,5492

Tabloya göre dijital pazarlama ve mobil alışveriş konusunda katılımcı üniversite öğrencilerinin gelirleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

3.4.6. Sosyal medya kullanımı ile değişkenler arasında T testi

Tabloda "bağımsız iki grup t- testi" göre cinsiyetin ana değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup-olmadığı test edilmiştir.

Tablo 29. Sosyal medya kullanımı fark testi

	Sosyal_ Medya_ Kullanımı	N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Evet	421	3,1867	,37093	,000
	Hayır	13	2,9910	,76991	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Evet	421	3,9814	,58347	,002
	Hayır	13	3,6455	,92842	

Tabloya göre sosyal medya kullanımı (evet/hayır) ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin yüksek dijital pazarlama uygulamaları ve mobil alışveriş algılarıyla açıklanabilir.

3.4.7. Günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler arası çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup-olmadığı test edilmiştir.

Tablo 30. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Değişken		Kareler ort.	df	Ort.kare	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplararası	,448	3	,149	,988	,398
	Grupiçi	64,935	430	,151		
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplararası	1,044	3	,348	,973	,405
	Grupiçi	153,708	430	,357		
	Toplam	154,751	433			

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 31. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenler arasında Post Hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Günlük_Sosyal_ Medya_Kullanımı	(J) Günlük_Sosyal_ Medya_Kullanımı	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Alt	Üst
DİJİTAL PAZARLAMA	0-1 saat	1-3 saat	-,06977	,06843	,738	-,2463	,1067
		3-5 saat	-,09730	,06603	,454	-,2676	,0730
		5-12 saat	-,03422	,07287	,966	-,2221	,1537
	1-3 saat	0-1 saat	,06977	,06843	,738	-,1067	,2463
		3-5 saat	-,02753	,04493	,928	-,1434	,0884
		5-12 saat	,03555	,05448	,915	-,1050	,1761
	3-5 saat	0-1 saat	,09730	,06603	,454	-,0730	,2676
		1-3 saat	,02753	,04493	,928	-,0884	,1434
		5-12 saat	,06308	,05144	,610	-,0696	,1958
	5-12 saat	0-1 saat	,03422	,07287	,966	-,1537	,2221
		1-3 saat	-,03555	,05448	,915	-,1761	,1050
		3-5 saat	-,06308	,05144	,610	-,1958	,0696
MOBİL		1-3 saat	-,14762	,10528	,499	-,4192	,1239

ALIŞVERİŞ	0-1 saat	3-5 saat	-,16020	,10159	,393	-,4222	,1018
		5-12 saat	-,17911	,11211	,381	-,4683	,1100
	1-3 saat	0-1 saat	,14762	,10528	,499	-,1239	,4192
		3-5 saat	-,01258	,06913	,998	-,1909	,1657
		5-12 saat	-,03149	,08382	,982	-,2477	,1847
	3-5 saat	0-1 saat	,16020	,10159	,393	-,1018	,4222
		1-3 saat	,01258	,06913	,998	-,1657	,1909
		5-12 saat	-,01891	,07914	,995	-,2230	,1852
	5-12 saat	0-1 saat	,17911	,11211	,381	-,1100	,4683
		1-3 saat	,03149	,08382	,982	-,1847	,2477
		3-5 saat	,01891	,07914	,995	-,1852	,2230

Tabloya günlük sosyal medya kullanımı süresi ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark tespit edilememiştir.

3.4.8. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup-olmadığı test edilmiştir.

Tablo 32. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Sık kullanılan sosyal medya		Kare.top.	df	Ort.kare	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplararası	,254	4	,063	,418	,796
	Grupiçi	65,129	429	,152		
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplararası	1,182	4	,296	,826	,509
	Grupiçi	153,569	429	,358		
	Toplam	154,751	433			

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre sık kullanılan sosyal medya ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 33. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında Post Hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Sık_Kullanılan_ Sosyal_Medya	(J) Sık_Kullanılan_ Sosyal_Medya	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Alt	Üst
DİJİTAL PAZARLAMA	Twitter	Instagram	,05272	,07799	,962	-,1609	,2664
		Tik tok	,04378	,10182	,993	-,2351	,3227
		Youtube	,10928	,09807	,799	-,1594	,3779
		Diğer	-,03579	,16526	1,000	-,4885	,4169
	Instagram	Twitter	-,05272	,07799	,962	-,2664	,1609
		Tik tok	-,00895	,07214	1,000	-,2066	,1887
		Youtube	,05655	,06675	,916	-,1263	,2394
		Diğer	-,08852	,14882	,976	-,4962	,3192
	Tik tok	Twitter	-,04378	,10182	,993	-,3227	,2351
		Instagram	,00895	,07214	1,000	-,1887	,2066
		Youtube	,06550	,09348	,956	-,1906	,3216
		Diğer	-,07957	,16258	,988	-,5249	,3658
	Youtube	Twitter	-,10928	,09807	,799	-,3779	,1594
		Instagram	-,05655	,06675	,916	-,2394	,1263
		Tik tok	-,06550	,09348	,956	-,3216	,1906
		Diğer	-,14507	,16026	,895	-,5841	,2939
	Diğer	Twitter	,03579	,16526	1,000	-,4169	,4885
		Instagram	,08852	,14882	,976	-,3192	,4962
		Tik tok	,07957	,16258	,988	-,3658	,5249
		Youtube	,14507	,16026	,895	-,2939	,5841
MOBİL ALIŞVERİŞ	Twitter	Instagram	,15696	,11976	,685	-,1711	,4850
		Tik tok	,16908	,15635	,816	-,2592	,5974
		Youtube	,17824	,15059	,761	-,2343	,5908
		Diğer	,42374	,25377	,454	-,2714	1,1189
	Instagram	Twitter	-,15696	,11976	,685	-,4850	,1711
		Tik tok	,01212	,11078	1,000	-,2913	,3156
		Youtube	,02127	,10249	1,000	-,2595	,3020
		Diğer	,26678	,22852	,770	-,3592	,8928
	Tik tok	Twitter	-,16908	,15635	,816	-,5974	,2592
		Instagram	-,01212	,11078	1,000	-,3156	,2913
		Youtube	,00915	,14355	1,000	-,3841	,4024
		Diğer	,25466	,24965	,846	-,4292	,9386
	Youtube	Twitter	-,17824	,15059	,761	-,5908	,2343
		Instagram	-,02127	,10249	1,000	-,3020	,2595
		Tik tok	-,00915	,14355	1,000	-,4024	,3841
		Diğer	,24551	,24609	,856	-,4286	,9196
	Diğer	Twitter	-,42374	,25377	,454	-	,2714
		Instagram	-,26678	,22852	,770	-,8928	,3592
		Tik tok	-,25466	,24965	,846	-,9386	,4292
		Youtube	-,24551	,24609	,856	-,9196	,4286

Tabloya göre sık kullanılan sosyal medya mecrası ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

3.4.9. Demografik özellikler ile değişkenlerin alt faktörlerine ait t testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre demografik özellikler ile dijital pazarlama (DP) ve mobil alışveriş (MA) değişkenlerine ait alt faktörlerin arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup- olmadığı test edilmiştir.

Tablo 34. Cinsiyet ile değişkenlerin alt faktörleri arasında fark testi

Cinsiyet		N	Ort.	S.H.	p
DP_Bilgilendiricilik	Kadın	279	3,6703	,62807	,018
	Erkek	155	3,6542	,75259	
DP_Güvenilirlik	Kadın	279	3,0079	,55237	,009
	Erkek	155	2,9523	,71244	
DP_Rahatsız_Edicilik	Kadın	279	2,7661	,63876	,018
	Erkek	155	2,7839	,74352	
DP_İkna_Edicilik	Kadın	279	3,4050	,65612	,104
	Erkek	155	3,4086	,73517	
MA_FiyatveÜrün	Kadın	279	3,7720	,65958	,068
	Erkek	155	3,8245	,74810	
MA_KonforveYer	Kadın	279	4,0183	,61484	,196
	Erkek	155	4,0201	,71432	
MA_HazNiyetveGizlilik	Kadın	279	3,7865	,65688	,124
	Erkek	155	3,6323	,72547	

Tabloya göre cinsiyet ile DP_Bilgilendiricilik, DP_Güvenilirlik, DP_Rahatsız_Edicilik alt faktörleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık belirlenmiştir.

Tablo 35. Medeni durum ile değişkenlerin alt faktörleri arasında fark testi

Medeni durum		N	Ort.	S.H.	p
DP_Bilgilendiricilik	Evli	36	3,7111	,87954	,109
	Bekar	398	3,6603	,65390	
DP_Güvenilirlik	Evli	36	3,0833	,63133	,670
	Bekar	398	2,9794	,61261	
DP_Rahatsız_Edicilik	Evli	36	2,6875	,62500	,828
	Bekar	398	2,7802	,68197	
DP_İkna_Edicilik	Evli	36	3,5926	,65761	,619
	Bekar	398	3,3894	,68524	
MA_FiyatveÜrün	Evli	36	4,0778	,61277	,684
	Bekar	398	3,7648	,69367	
MA_KonforveYer	Evli	36	4,1173	,56715	,994
	Bekar	398	4,0101	,65828	
MA_HazNiyetveGizlilik	Evli	36	3,9444	,55809	,121
	Bekar	398	3,7122	,69306	

Tabloya göre medeni durum ile DP_Bilgilendiricilik, DP_Güvenilirlik, DP_Rahatsız_Edicilik, DP_İkna_Edicilik, MA_FiyatveÜrün, MA_KonforveYer, MA_HazNiyetveGizlilik alt faktörleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Tablo 36. Çalışma durumu ile değişkenlerin alt faktörleri arasında fark testi

Çalışma durumu		N	Ort.	S.H.	p
DP_Bilgilendiricilik	Çalışıyor	189	3,6720	,72838	,097
	Çalışmıyor	245	3,6588	,63101	
DP_Güvenilirlik	Çalışıyor	189	3,0074	,70118	,022
	Çalışmıyor	245	2,9731	,53845	
DP_Rahatsız_Edicilik	Çalışıyor	189	2,7791	,67473	,863
	Çalışmıyor	245	2,7673	,68049	
DP_İkna_Edicilik	Çalışıyor	189	3,4603	,69300	,817
	Çalışmıyor	245	3,3646	,67644	
MA_FiyatveÜrün	Çalışıyor	189	3,8243	,75402	,012
	Çalışmıyor	245	3,7649	,64063	
MA_KonforveYer	Çalışıyor	189	4,0241	,69607	,363
	Çalışmıyor	245	4,0150	,61596	
MA_HazNiyetveGizlilik	Çalışıyor	189	3,7137	,74351	,102
	Çalışmıyor	245	3,7451	,63808	

Tabloya göre çalışma durum ile DP_Bilgilendiricilik, DP_Rahatsız_Edicilik, DP_İkna_Edicilik, MA_KonforveYer, MA_HazNiyetveGizlilik alt faktörleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanamamış iken DP_Güvenilirlik, MA_FiyatveÜrün arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır.

Tablo 37. Sosyal medya kullanımı ile değişkenlerin alt faktörleri arasında fark testi

Sosyal medya kullanımı		N	Ort.	S.H.	p
DP_Bilgilendiricilik	Evet	421	3,6779	,65814	,015
	Hayır	13	3,2308	1,01930	
DP_Güvenilirlik	Evet	421	2,9948	,60243	,047
	Hayır	13	2,7692	,92321	
DP_Rahatsız_Edicilik	Evet	421	2,7643	,66889	,388
	Hayır	13	3,0385	,90050	
	Evet	421	3,4181	,66623	

DP_İkna_Edicilik	Hayır	13	3,0256	1,10102	,007
MA_FiyatveÜrün	Evet	421	3,7986	,68264	,214
	Hayır	13	3,5385	,95003	
MA_KonforveYer	Evet	421	4,0293	,63750	,103
	Hayır	13	3,6838	,97799	
MA_HazNiyetveGizlilik	Evet	421	3,7414	,67178	,064
	Hayır	13	3,4103	1,01874	

Tabloya göre sosyal medya kullanımı ile DP_Rahatsız_Edicilik, MA_KonforveYer, MA_HazNiyetveGizlilik, MA_FiyatveÜrün alt faktörleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanamamış iken DP_Bilgilendiricilik, DP_Güvenilirlik, DP_İkna_Edicilik, arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır.

3.4.10. Demografik özellikler ile değişkenlerin alt faktörlerine ait çoklu karşılaştırma testi

Tablolarda "Tek Yönlü ANOVA" göre katılımcı üniversite öğrencilerinin demografik özellikler ile değişkenlerin alt faktörleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 38. Eğitim ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma ANOVA

Eğitim		Kare.top.	df	Ort.kare.	F	Sig.
DP_Bilgilendiricilik	Gruplararası	5,909	3	1,970	4,434	,004
	Grupiçi	191,005	430	,444		
	Toplam	196,914	433			
DP_Güvenilirlik	Gruplararası	,615	3	,205	,542	,654
	Grupiçi	162,683	430	,378		
	Toplam	163,298	433			
DP_Rahatsız_Edicilik	Gruplararası	,619	3	,206	,448	,719
	Grupiçi	197,974	430	,460		
	Toplam	198,593	433			
DP_İkna_Edicilik	Gruplararası	4,840	3	1,613	3,502	,016
	Grupiçi	198,072	430	,461		
	Toplam	202,912	433			
	Gruplararası	4,940	3	1,647	3,497	,016

MA_FiyatveÜrün	Grupiçi	202,463	430	,471		
	Toplam	207,403	433			
MA_KonforveYer	Gruplararası	4,978	3	1,659	3,993	,008
	Grupiçi	178,694	430	,416		
	Toplam	183,671	433			
MA_HazNiyetveGizlilik	Gruplararası	2,556	3	,852	1,824	,142
	Grupiçi	200,821	430	,467		
	Toplam	203,377	433			

Tablo 39. Eğitim ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma Post. Hoc. Tukey

Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Alt	Üst
DP_Bilgilendiricilik	Lise	Önlisans	,06911	,15825	,972	-,3390	,4772
		Lisans	-,13394	,16338	,845	-,5553	,2874
		Lisansüstü	-,40451	,23475	,313	-1,0100	,2009
	Önlisans	Lise	-,06911	,15825	,972	-,4772	,3390
		Lisans	-,20305*	,07056	,022	-,3850	-,0211
		Lisansüstü	-,47362*	,18273	,048	-,9449	-,0023
	Lisans	Lise	,13394	,16338	,845	-,2874	,5553
		Önlisans	,20305*	,07056	,022	,0211	,3850
		Lisansüstü	-,27058	,18720	,472	-,7534	,2122
	Lisansüstü	Lise	,40451	,23475	,313	-,2009	1,0100
		Önlisans	,47362*	,18273	,048	,0023	,9449
		Lisans	,27058	,18720	,472	-,2122	,7534
DP_Güvenilirlik	Lise	Önlisans	-,04140	,14605	,992	-,4181	,3353
		Lisans	-,02427	,15078	,999	-,4132	,3646
		Lisansüstü	-,23835	,21665	,690	-,7971	,3204
	Önlisans	Lise	,04140	,14605	,992	-,3353	,4181
		Lisans	,01712	,06512	,994	-,1508	,1851
		Lisansüstü	-,19695	,16864	,647	-,6319	,2380
	Lisans	Lise	,02427	,15078	,999	-,3646	,4132
		Önlisans	-,01712	,06512	,994	-,1851	,1508
		Lisansüstü	-,21407	,17276	,602	-,6596	,2315

	Lisansüstü	Lise	,23835	,21665	,690	-,3204	,7971
		Önlisans	,19695	,16864	,647	-,2380	,6319
		Lisans	,21407	,17276	,602	-,2315	,6596
DP_Rahatsız_Edicilik	Lise	Önlisans	,15134	,16111	,784	-,2642	,5669
		Lisans	,13551	,16634	,848	-,2935	,5645
		Lisansüstü	,01504	,23899	1,000	-,6014	,6314
	Önlisans	Lise	-,15134	,16111	,784	-,5669	,2642
		Lisans	-,01583	,07183	,996	-,2011	,1694
		Lisansüstü	-,13630	,18604	,884	-,6161	,3435
	Lisans	Lise	-,13551	,16634	,848	-,5645	,2935
		Önlisans	,01583	,07183	,996	-,1694	,2011
		Lisansüstü	-,12047	,19058	,922	-,6120	,3711
	Lisansüstü	Lise	-,01504	,23899	1,000	-,6314	,6014
		Önlisans	,13630	,18604	,884	-,3435	,6161
		Lisans	,12047	,19058	,922	-,3711	,6120
DP_İkna_Edicilik	Lise	Önlisans	-,11151	,16115	,900	-,5271	,3041
		Lisans	-,32417	,16638	,210	-,7533	,1049
		Lisansüstü	-,29574	,23905	,604	-,9123	,3208
	Önlisans	Lise	,11151	,16115	,900	-,3041	,5271
		Lisans	-,21266*	,07185	,017	-,3980	-,0273
		Lisansüstü	-,18423	,18608	,755	-,6642	,2957
	Lisans	Lise	,32417	,16638	,210	-,1049	,7533
		Önlisans	,21266*	,07185	,017	,0273	,3980
		Lisansüstü	,02843	,19063	,999	-,4632	,5201
	Lisansüstü	Lise	,29574	,23905	,604	-,3208	,9123
		Önlisans	,18423	,18608	,755	-,2957	,6642
		Lisans	-,02843	,19063	,999	-,5201	,4632
MA_FiyatveÜrün	Lise	Önlisans	,20792	,16293	,579	-,2123	,6281
		Lisans	,00236	,16821	1,000	-,4315	,4362
		Lisansüstü	-,11278	,24169	,966	-,7361	,5106
	Önlisans	Lise	-,20792	,16293	,579	-,6281	,2123
		Lisans	-,20557*	,07264	,025	-,3929	-,0182
		Lisansüstü	-,32071	,18814	,322	-,8059	,1645
		Lise	-,00236	,16821	1,000	-,4362	,4315

	Lisans	Önlisans	,20557*	,07264	,025	,0182	,3929
		Lisansüstü	-,11514	,19273	,933	-,6122	,3819
	Lisansüstü	Lise	,11278	,24169	,966	-,5106	,7361
		Önlisans	,32071	,18814	,322	-,1645	,8059
		Lisans	,11514	,19273	,933	-,3819	,6122
MA_KonforveYer	Lise	Önlisans	-,12173	,15306	,857	-,5165	,2730
		Lisans	-,33045	,15803	,158	-,7380	,0771
		Lisansüstü	-,36007	,22706	,388	-,9457	,2255
	Önlisans	Lise	,12173	,15306	,857	-,2730	,5165
		Lisans	-,20872*	,06825	,013	-,3847	-,0327
		Lisansüstü	-,23833	,17675	,533	-,6942	,2175
	Lisans	Lise	,33045	,15803	,158	-,0771	,7380
		Önlisans	,20872*	,06825	,013	,0327	,3847
		Lisansüstü	-,02961	,18107	,998	-,4966	,4374
	Lisansüstü	Lise	,36007	,22706	,388	-,2255	,9457
		Önlisans	,23833	,17675	,533	-,2175	,6942
		Lisans	,02961	,18107	,998	-,4374	,4966
MA_HazNiyetveGizlilik	Lise	Önlisans	,02635	,16226	,998	-,3921	,4448
		Lisans	-,12743	,16753	,872	-,5595	,3046
		Lisansüstü	-,20301	,24071	,834	-,8238	,4178
	Önlisans	Lise	-,02635	,16226	,998	-,4448	,3921
		Lisans	-,15378	,07235	,147	-,3404	,0328
		Lisansüstü	-,22936	,18737	,612	-,7126	,2539
	Lisans	Lise	,12743	,16753	,872	-,3046	,5595
		Önlisans	,15378	,07235	,147	-,0328	,3404
		Lisansüstü	-,07557	,19195	,979	-,5706	,4195
	Lisansüstü	Lise	,20301	,24071	,834	-,4178	,8238
		Önlisans	,22936	,18737	,612	-,2539	,7126
		Lisans	,07557	,19195	,979	-,4195	,5706

Tabloya göre eğitim ile değişkenlerin alt faktörleri arasında Post.Hoc.Tukey testine göre DP_Bilgilendiricilik, DP_İkna edicilik, MA_fiyat ve ürün, MA_Konfor ve yer arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır.

Tablo 40. Gelir ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma ANOVA

Gelir		Kare.top.	df	Ort.fark	F	Sig.
DP_Bilgilendiricilik	Gruplararası	3,222	4	,806	1,784	,131
	Grupiçi	193,691	429	,451		
	Toplam	196,914	433			
DP_Güvenilirlik	Gruplararası	1,642	4	,411	1,089	,361
	Grupiçi	161,656	429	,377		
	Toplam	163,298	433			
DP_Rahatsız_Edicilik	Gruplararası	1,200	4	,300	,652	,626
	Grupiçi	197,393	429	,460		
	Toplam	198,593	433			
DP_İkna_Edicilik	Gruplararası	2,127	4	,532	1,136	,339
	Grupiçi	200,784	429	,468		
	Toplam	202,912	433			
MA_FiyatveÜrün	Gruplararası	3,376	4	,844	1,775	,133
	Grupiçi	204,027	429	,476		
	Toplam	207,403	433			
MA_KonforveYer	Gruplararası	4,158	4	1,040	2,484	,043
	Grupiçi	179,513	429	,418		
	Toplam	183,671	433			
MA_HazNiyetveGizlilik	Gruplararası	1,338	4	,335	,710	,585
	Grupiçi	202,038	429	,471		
	Toplam	203,377	433			

Tablo 41. Gelir ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma Post. Hoc. Tukey

Değişken	(I) AylıkGelir	(J) AylıkGelir TL	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güvven	
						Alt	Üst
DP_Bilgilendiricilik	0-5000	5001-10000	-,15595	,0972	,496	-,4224	,1105
		10001-15000	,18041	,1061	,436	-,1105	,4713
		15001-20000	-,07655	,1472	,985	-,4800	,3269
		20001 TL ve	-,02661	,0869	,998	-,2649	,2117
	5001-10000	0-5000	,15595	,0972	,496	-,1105	,4224
		10001-15000	,33637	,1289	,070	-,0167	,6895

		15001-20000	,07940	,1644	,989	-,3710	,5298
		20001 TL ve	,12935	,1136	,786	-,1819	,4406
	10001-15000	0-5000	-,18041	,1061	,436	-,4713	,1105
		5001-10000	-,33637	,1289	,070	-,6895	,0167
		15001-20000	-,25697	,1698	,555	-,7222	,2083
		20001 TL ve	-,20702	,1213	,431	-,5394	,1253
	15001-20000	0-5000	,07655	,1472	,985	-,3269	,4800
		5001-10000	-,07940	,1644	,989	-,5298	,3710
		10001-15000	,25697	,1698	,555	-,2083	,7222
		20001 TL ve	,04995	,1585	,998	-,3844	,4843
	20001 TL ve üstü	0-5000	,02661	,0869	,998	-,2117	,2649
		5001-10000	-,12935	,1136	,786	-,4406	,1819
		10001-15000	,20702	,1213	,431	-,1253	,5394
		15001-20000	-,04995	,1585	,998	-,4843	,3844
DP_Güvenilirlik	0-5000	5001-10000	-,03885	,0888	,992	-,2823	,2046
		10001-15000	-,09265	,0970	,875	-,3584	,1731
		15001-20000	-,14961	,1345	,800	-,5182	,2190
		20001 TL ve	,08814	,0794	,802	-,1296	,3058
	5001-10000	0-5000	,03885	,0888	,992	-,2046	,2823
		10001-15000	-,05380	,1177	,991	-,3764	,2688
		15001-20000	-,11076	,1502	,948	-,5222	,3007
		20001 TL ve	,12699	,1037	,738	-,1573	,4113
	10001-15000	0-5000	,09265	,0970	,875	-,1731	,3584
		5001-10000	,05380	,1177	,991	-,2688	,3764
		15001-20000	-,05697	,1551	,996	-,4820	,3681
		20001 TL ve	,18079	,1108	,478	-,1229	,4844
	15001-20000	0-5000	,14961	,1345	,800	-,2190	,5182
		5001-10000	,11076	,1502	,948	-,3007	,5222
		10001-15000	,05697	,1551	,996	-,3681	,4820
		20001 TL ve	,23775	,1448	,472	-,1590	,6345
	20001 TL ve üstü	0-5000	-,08814	,0794	,802	-,3058	,1296
		5001-10000	-,12699	,1037	,738	-,4113	,1573
		10001-15000	-,18079	,1108	,478	-,4844	,1229
		15001-20000	-,23775	,1448	,472	-,6345	,1590

DP_Rahatsız_Edicilik	0-5000	5001-10000	,10137	,0982	,840	-,1676	,3704
		10001-15000	-,00100	,1072	1,000	-,2947	,2927
		15001-20000	-,11103	,1486	,945	-,5183	,2963
		20001 TL ve	-,05986	,0878	,960	-,3004	,1807
	5001-10000	0-5000	-,10137	,0982	,840	-,3704	,1676
		10001-15000	-,10238	,1301	,934	-,4589	,2541
		15001-20000	-,21240	,1659	,704	-,6671	,2423
		20001 TL ve	-,16124	,1146	,624	-,4754	,1530
	10001-15000	0-5000	,00100	,1072	1,000	-,2927	,2947
		5001-10000	,10238	,1301	,934	-,2541	,4589
		15001-20000	-,11003	,1714	,968	-,5797	,3597
		20001 TL ve	-,05886	,1224	,989	-,3944	,2767
	15001-20000	0-5000	,11103	,1486	,945	-,2963	,5183
		5001-10000	,21240	,1659	,704	-,2423	,6671
		10001-15000	,11003	,1714	,968	-,3597	,5797
		20001 TL ve	,05117	,1600	,998	-,3873	,4896
	20001 TL ve üstü	0-5000	,05986	,0878	,960	-,1807	,3004
		5001-10000	,16124	,1146	,624	-,1530	,4754
		10001-15000	,05886	,1224	,989	-,2767	,3944
		15001-20000	-,05117	,1600	,998	-,4896	,3873
DP_İkna_Edicilik	0-5000	5001-10000	-,18939	,0990	,312	-,4607	,0819
		10001-15000	-,11099	,1081	,843	-,4072	,1852
		15001-20000	,01826	,1499	1,000	-,3925	,4291
		20001 TL ve	-,08743	,0885	,861	-,3301	,1552
	5001-10000	0-5000	,18939	,0990	,312	-,0819	,4607
		10001-15000	,07840	,1312	,975	-,2811	,4379
		15001-20000	,20765	,1674	,728	-,2509	,6662
		20001 TL ve	,10196	,1156	,904	-,2149	,4188
	10001-15000	0-5000	,11099	,1081	,843	-,1852	,4072
		5001-10000	-,07840	,1312	,975	-,4379	,2811
		15001-20000	,12925	,1729	,945	-,3444	,6029
		20001 TL ve	,02356	,1235	1,000	-,3148	,3620
		0-5000	-,01826	,1499	1,000	-,4291	,3925
		5001-10000	-,20765	,1674	,728	-,6662	,2509

	15001-20000	10001-15000	-,12925	,1729	,945	-,6029	,3444
		20001 TL ve	-,10569	,1614	,966	-,5479	,3365
	20001 TL ve üstü	0-5000	,08743	,0885	,861	-,1552	,3301
		5001-10000	-,10196	,1156	,904	-,4188	,2149
		10001-15000	-,02356	,1235	1,000	-,3620	,3148
		15001-20000	,10569	,1614	,966	-,3365	,5479
MA_FiyatveÜrün	0-5000	5001-10000	-,20030	,0998	,265	-,4738	,0732
		10001-15000	,09585	,1089	,904	-,2027	,3944
		15001-20000	,06143	,1511	,994	-,3527	,4755
		20001 TL ve	-,10390	,0892	,772	-,3485	,1407
	5001-10000	0-5000	,20030	,0998	,265	-,0732	,4738
		10001-15000	,29615	,1323	,168	-,0663	,6586
		15001-20000	,26172	,1687	,530	-,2005	,7240
		20001 TL ve	,09640	,1166	,922	-,2230	,4158
	10001-15000	0-5000	-,09585	,1089	,904	-,3944	,2027
		5001-10000	-,29615	,1323	,168	-,6586	,0663
		15001-20000	-,03443	,1743	1,000	-,5119	,4431
		20001 TL ve	-,19975	,1245	,496	-,5409	,1414
	15001-20000	0-5000	-,06143	,1511	,994	-,4755	,3527
		5001-10000	-,26172	,1687	,530	-,7240	,2005
		10001-15000	,03443	,1743	1,000	-,4431	,5119
		20001 TL ve	-,16532	,1627	,848	-,6111	,2804
	20001 TL ve üstü	0-5000	,10390	,0892	,772	-,1407	,3485
		5001-10000	-,09640	,1166	,922	-,4158	,2230
		10001-15000	,19975	,1245	,496	-,1414	,5409
		15001-20000	,16532	,1627	,848	-,2804	,6111
MA_KonforveYer	0-5000	5001-10000	-,19373	,0936	,236	-,4503	,0628
		10001-15000	,10950	,1022	,821	-,1705	,3895
		15001-20000	,11521	,1417	,927	-,2732	,5036
		20001 TL ve	-,13446	,0837	,495	-,3639	,0950
	5001-10000	0-5000	,19373	,0936	,236	-,0628	,4503
		10001-15000	,30322	,1240	,106	-,0367	,6432
		15001-20000	,30894	,1582	,292	-,1247	,7425
		20001 TL ve	,05927	,1093	,983	-,2404	,3589

	10001-15000	0-5000	-,10950	,1022	,821	-,3895	,1705
		5001-10000	-,30322	,1240	,106	-,6432	,0367
		15001-20000	,00572	,1635	1,000	-,4422	,4536
		20001 TL ve	-,24396	,1168	,227	-,5639	,0760
	15001-20000	0-5000	-,11521	,1417	,927	-,5036	,2732
		5001-10000	-,30894	,1582	,292	-,7425	,1247
		10001-15000	-,00572	,1635	1,000	-,4536	,4422
		20001 TL ve	-,24968	,1526	,475	-,6678	,1684
	20001 TL ve üstü	0-5000	,13446	,0837	,495	-,0950	,3639
		5001-10000	-,05927	,1093	,983	-,3589	,2404
		10001-15000	,24396	,1168	,227	-,0760	,5639
		15001-20000	,24968	,1526	,475	-,1684	,6678
MA_HazNiyetve Gizlilik	0-5000	5001-10000	-,13395	,0993	,661	-,4061	,1382
		10001-15000	,06861	,1084	,970	-,2285	,3657
		15001-20000	,02888	,1504	1,000	-,3832	,4409
		20001 TL ve	-,03717	,0888	,994	-,2806	,2062
	5001-10000	0-5000	,13395	,0993	,661	-,1382	,4061
		10001-15000	,20256	,1316	,538	-,1581	,5632
		15001-20000	,16283	,1679	,869	-,2972	,6228
		20001 TL ve	,09678	,1160	,920	-,2211	,4146
	10001-15000	0-5000	-,06861	,1084	,970	-,3657	,2285
		5001-10000	-,20256	,1316	,538	-,5632	,1581
		15001-20000	-,03973	,1734	,999	-,5149	,4354
		20001 TL ve	-,10577	,1239	,913	-,4452	,2337
	15001-20000	0-5000	-,02888	,1504	1,000	-,4409	,3832
		5001-10000	-,16283	,1679	,869	-,6228	,2972
		10001-15000	,03973	,1734	,999	-,4354	,5149
		20001 TL ve	-,06604	,1619	,994	-,5096	,3775
	20001 TL ve üstü	0-5000	,03717	,0888	,994	-,2062	,2806
		5001-10000	-,09678	,1160	,920	-,4146	,2211
		10001-15000	,10577	,1239	,913	-,2337	,4452
		15001-20000	,06604	,1619	,994	-,3775	,5096

Tabloda yapılan Post. Hoc. Tukey testine göre katılımcı üniversite öğrencilerinin gelirleri ile MA_Konfor ve yer arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır.

Tablo 42. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma ANOVA

Günlük sosyal medya kullanımı (saat)		Kare.top.	df	Ort.kare.	F	Sig.
DP_Bilgilendiricilik	Gruplararası	,515	3	,172	,376	,771
	Grupiçi	196,399	430	,457		
	Toplam	196,914	433			
DP_Güvenilirlik	Gruplararası	1,980	3	,660	1,759	,154
	Grupiçi	161,318	430	,375		
	Toplam	163,298	433			
DP_Rahatsız_Edicilik	Gruplararası	,805	3	,268	,583	,626
	Grupiçi	197,789	430	,460		
	Toplam	198,593	433			
DP_İkna_Edicilik	Gruplararası	1,284	3	,428	,913	,435
	Grupiçi	201,627	430	,469		
	Toplam	202,912	433			
MA_FiyatveÜrün	Gruplararası	,824	3	,275	,572	,634
	Grupiçi	206,579	430	,480		
	Toplam	207,403	433			
MA_KonforveYer	Gruplararası	1,259	3	,420	,989	,398
	Grupiçi	182,412	430	,424		
	Toplam	183,671	433			
MA_HazNiyetveGizlilik	Gruplararası	1,633	3	,544	1,160	,325
	Grupiçi	201,744	430	,469		
	Toplam	203,377	433			

Tablo 43. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma Post.Hoc.Tukey testi

Değişken	(I) Günlük_Sosyal_Medya_Kullanımı	(J) Günlük_Sosyal_Medya_Kullanımı	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Alt	Üst

DP_Bilgilendiricilik	0-1 saat	1-3 saat	-,07132	,11901	,932	-,3782	,2356
		3-5 saat	-,07369	,11484	,918	-,3699	,2225
		5-12 saat	,00443	,12673	1,000	-,3224	,3313
	1-3 saat	0-1 saat	,07132	,11901	,932	-,2356	,3782
		3-5 saat	-,00237	,07814	1,000	-,2039	,1992
		5-12 saat	,07575	,09475	,855	-,1686	,3201
	3-5 saat	0-1 saat	,07369	,11484	,918	-,2225	,3699
		1-3 saat	,00237	,07814	1,000	-,1992	,2039
		5-12 saat	,07812	,08946	,819	-,1526	,3088
	5-12 saat	0-1 saat	-,00443	,12673	1,000	-,3313	,3224
		1-3 saat	-,07575	,09475	,855	-,3201	,1686
		3-5 saat	-,07812	,08946	,819	-,3088	,1526
DP_Güvenilirlik	0-1 saat	1-3 saat	,05116	,10786	,965	-,2270	,3293
		3-5 saat	-,08490	,10408	,847	-,3533	,1835
		5-12 saat	,06711	,11485	,937	-,2291	,3633
	1-3 saat	0-1 saat	-,05116	,10786	,965	-,3293	,2270
		3-5 saat	-,13606	,07082	,221	-,3187	,0466
		5-12 saat	,01595	,08587	,998	-,2055	,2374
	3-5 saat	0-1 saat	,08490	,10408	,847	-,1835	,3533
		1-3 saat	,13606	,07082	,221	-,0466	,3187
		5-12 saat	,15201	,08108	,240	-,0571	,3611
	5-12 saat	0-1 saat	-,06711	,11485	,937	-,3633	,2291
		1-3 saat	-,01595	,08587	,998	-,2374	,2055
		3-5 saat	-,15201	,08108	,240	-,3611	,0571
DP_Rahatsız_Edicilik	0-1 saat	1-3 saat	-,11822	,11943	,755	-,4262	,1898
		3-5 saat	-,05974	,11524	,955	-,3570	,2375
		5-12 saat	-,13836	,12717	,697	-,4664	,1896
	1-3 saat	0-1 saat	,11822	,11943	,755	-,1898	,4262
		3-5 saat	,05848	,07842	,878	-,1438	,2607
		5-12 saat	-,02014	,09509	,997	-,2654	,2251
	3-5 saat	0-1 saat	,05974	,11524	,955	-,2375	,3570
		1-3 saat	-,05848	,07842	,878	-,2607	,1438
		5-12 saat	-,07862	,08978	,817	-,3102	,1529
		0-1 saat	,13836	,12717	,697	-,1896	,4664

	5-12 saat	1-3 saat	,02014	,09509	,997	-,2251	,2654
		3-5 saat	,07862	,08978	,817	-,1529	,3102
DP_İkna_Edicilik	0-1 saat	1-3 saat	-,02067	,12058	,998	-,3317	,2903
		3-5 saat	-,08083	,11636	,899	-,3809	,2193
		5-12 saat	,06635	,12840	,955	-,2648	,3975
	1-3 saat	0-1 saat	,02067	,12058	,998	-,2903	,3317
		3-5 saat	-,06016	,07918	,872	-,2644	,1441
		5-12 saat	,08702	,09601	,801	-,1606	,3346
	3-5 saat	0-1 saat	,08083	,11636	,899	-,2193	,3809
		1-3 saat	,06016	,07918	,872	-,1441	,2644
		5-12 saat	,14718	,09064	,366	-,0866	,3810
	5-12 saat	0-1 saat	-,06635	,12840	,955	-,3975	,2648
		1-3 saat	-,08702	,09601	,801	-,3346	,1606
		3-5 saat	-,14718	,09064	,366	-,3810	,0866
MA_FiyatveÜrün	0-1 saat	1-3 saat	-,07442	,12205	,929	-,3892	,2404
		3-5 saat	-,11165	,11778	,779	-,4154	,1921
		5-12 saat	-,01002	,12997	1,000	-,3452	,3252
	1-3 saat	0-1 saat	,07442	,12205	,929	-,2404	,3892
		3-5 saat	-,03724	,08014	,967	-,2439	,1695
		5-12 saat	,06440	,09718	,911	-,1862	,3150
	3-5 saat	0-1 saat	,11165	,11778	,779	-,1921	,4154
		1-3 saat	,03724	,08014	,967	-,1695	,2439
		5-12 saat	,10163	,09175	,685	-,1350	,3383
	5-12 saat	0-1 saat	,01002	,12997	1,000	-,3252	,3452
		1-3 saat	-,06440	,09718	,911	-,3150	,1862
		3-5 saat	-,10163	,09175	,685	-,3383	,1350
MA_KonforveYer	0-1 saat	1-3 saat	-,18002	,11469	,397	-,4758	,1158
		3-5 saat	-,17208	,11067	,406	-,4575	,1134
		5-12 saat	-,19106	,12213	,400	-,5060	,1239
	1-3 saat	0-1 saat	,18002	,11469	,397	-,1158	,4758
		3-5 saat	,00794	,07531	1,000	-,1863	,2022
		5-12 saat	-,01104	,09132	,999	-,2466	,2245
	3-5 saat	0-1 saat	,17208	,11067	,406	-,1134	,4575
		1-3 saat	-,00794	,07531	1,000	-,2022	,1863

		5-12 saat	-,01898	,08622	,996	-,2413	,2034
	5-12 saat	0-1 saat	,19106	,12213	,400	-,1239	,5060
		1-3 saat	,01104	,09132	,999	-,2245	,2466
		3-5 saat	,01898	,08622	,996	-,2034	,2413
MA_HazNiyet veGizlilik	0-1 saat	1-3 saat	-,11714	,12061	,766	-,4282	,1939
		3-5 saat	-,14610	,11639	,592	-,4463	,1541
		5-12 saat	-,23234	,12844	,270	-,5636	,0989
	1-3 saat	0-1 saat	,11714	,12061	,766	-,1939	,4282
		3-5 saat	-,02896	,07920	,983	-,2332	,1753
		5-12 saat	-,11520	,09603	,627	-,3629	,1325
	3-5 saat	0-1 saat	,14610	,11639	,592	-,1541	,4463
		1-3 saat	,02896	,07920	,983	-,1753	,2332
		5-12 saat	-,08625	,09067	,777	-,3201	,1476
	5-12 saat	0-1 saat	,23234	,12844	,270	-,0989	,5636
		1-3 saat	,11520	,09603	,627	-,1325	,3629
		3-5 saat	,08625	,09067	,777	-,1476	,3201

Tabloya göre yapılan Post.Hoc.Tukey testine göre günlük sosyal medya kullanımı (saat bazlı) ile değişkenlerin alt faktörleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Tablo 44. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma ANOVA

Sık kullanılan sosyal medya		Kare.top.	df	Ort.kare.	F	Sig.
DP_Bilgilendiricilik	Gruplararası	2,499	4	,625	1,379	,240
	Grupiçi	194,414	429	,453		
	Toplam	196,914	433			
DP_Güvenilirlik	Gruplararası	5,637	4	1,409	3,834	,004
	Grupiçi	157,661	429	,368		
	Toplam	163,298	433			
DP_Rahatsız_Edicilik	Gruplararası	,552	4	,138	,299	,878
	Grupiçi	198,041	429	,462		
	Toplam	198,593	433			
	Gruplararası	1,543	4	,386	,822	,512

DP_İkna_Edicilik	Grupiçi	201,369	429	,469		
	Toplam	202,912	433			
MA_FiyatveÜrün	Gruplararası	4,163	4	1,041	2,197	,069
	Grupiçi	203,240	429	,474		
	Toplam	207,403	433			
MA_KonforveYer	Gruplararası	1,740	4	,435	1,026	,394
	Grupiçi	181,931	429	,424		
	Toplam	183,671	433			
MA_HazNiyetveGizlilik	Gruplararası	1,008	4	,252	,534	,711
	Grupiçi	202,369	429	,472		
	Toplam	203,377	433			

Tablo 45. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenlerin alt faktörleri arasında çoklu karşılaştırma Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler	(I) Sık_Kullanılan_ Sosyal_Medya	(J) Sık_Kullanılan_ Sosyal_Medya	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% Güven	
						Alt	Üst
DP_Bilgilendiricilik	Twitter	Instagram	,29818	,13475	,177	-,0710	,6673
		Tik tok	,18333	,17592	,836	-,2986	,6652
		Youtube	,26491	,16944	,522	-,1993	,7291
		Diğer	,33333	,28552	,770	-,4488	1,115
	Instagram	Twitter	-,29818	,13475	,177	-,6673	,0710
		Tik tok	-,11485	,12464	,889	-,4563	,2266
		Youtube	-,03327	,11532	,998	-,3492	,2826
		Diğer	,03515	,25713	1,000	-,6692	,7395
	Tik tok	Twitter	-,18333	,17592	,836	-,6652	,2986
		Instagram	,11485	,12464	,889	-,2266	,4563
		Youtube	,08158	,16152	,987	-,3609	,5240
		Diğer	,15000	,28089	,984	-,6195	,9195
	Youtube	Twitter	-,26491	,16944	,522	-,7291	,1993
		Instagram	,03327	,11532	,998	-,2826	,3492
		Tik tok	-,08158	,16152	,987	-,5240	,3609

		Diğer	,06842	,27689	,999	-,6901	,8269
	Diğer	Twitter	-,33333	,28552	,770	-1,1155	,4488
		Instagram	-,03515	,25713	1,000	-,7395	,6692
		Tik tok	-,15000	,28089	,984	-,9195	,6195
		Youtube	-,06842	,27689	,999	-,8269	,6901
DP_Güvenilirlik	Twitter	Instagram	-,31300	,12135	,076	-,6454	,0194
		Tik tok	-,30648	,15842	,301	-,7405	,1275
		Youtube	-,00780	,15259	1,000	-,4258	,4102
		Diğer	-,51005	,25712	,276	-1,2144	,1943
	Instagram	Twitter	,31300	,12135	,076	-,0194	,6454
		Tik tok	,00652	,11224	1,000	-,3010	,3140
		Youtube	,30520*	,10385	,028	,0207	,5897
		Diğer	-,19706	,23155	,914	-,8314	,4373
	Tik tok	Twitter	,30648	,15842	,301	-,1275	,7405
		Instagram	-,00652	,11224	1,000	-,3140	,3010
		Youtube	,29868	,14545	,243	-,0998	,6971
		Diğer	-,20357	,25295	,929	-,8965	,4894
	Youtube	Twitter	,00780	,15259	1,000	-,4102	,4258
		Instagram	-,30520*	,10385	,028	-,5897	-,0207
		Tik tok	-,29868	,14545	,243	-,6971	,0998
		Diğer	-,50226	,24934	,261	-1,1853	,1808
	Diğer	Twitter	,51005	,25712	,276	-,1943	1,214
		Instagram	,19706	,23155	,914	-,4373	,8314
		Tik tok	,20357	,25295	,929	-,4894	,8965
		Youtube	,50226	,24934	,261	-,1808	1,185
DP_Rahatsız_Edicilik	Twitter	Instagram	,06439	,13600	,990	-,3082	,4370
		Tik tok	,15365	,17755	,909	-,3327	,6400
		Youtube	,01754	,17101	1,000	-,4509	,4860
		Diğer	-,05952	,28818	1,000	-,8490	,7299
	Instagram	Twitter	-,06439	,13600	,990	-,4370	,3082
		Tik tok	,08925	,12580	,954	-,2554	,4339
		Youtube	-,04685	,11639	,994	-,3657	,2720
		Diğer	-,12392	,25951	,989	-,8348	,5870
		Twitter	-,15365	,17755	,909	-,6400	,3327

	Tik tok	Instagram	-,08925	,12580	,954	-,4339	,2554
		Youtube	-,13610	,16302	,920	-,5827	,3105
		Diğer	-,21317	,28350	,944	-,9898	,5635
	Youtube	Twitter	-,01754	,17101	1,000	-,4860	,4509
		Instagram	,04685	,11639	,994	-,2720	,3657
		Tik tok	,13610	,16302	,920	-,3105	,5827
		Diğer	-,07707	,27946	,999	-,8426	,6885
	Diğer	Twitter	,05952	,28818	1,000	-,7299	,8490
		Instagram	,12392	,25951	,989	-,5870	,8348
		Tik tok	,21317	,28350	,944	-,5635	,9898
		Youtube	,07707	,27946	,999	-,6885	,8426
DP_İkna_Edicilik	Twitter	Instagram	,19136	,13714	,631	-,1843	,5670
		Tik tok	,25733	,17903	,604	-,2331	,7478
		Youtube	,07147	,17244	,994	-,4009	,5439
		Diğer	,19929	,29059	,959	-,5967	,9953
	Instagram	Twitter	-,19136	,13714	,631	-,5670	,1843
		Tik tok	,06597	,12685	,985	-,2815	,4135
		Youtube	-,11988	,11737	,845	-,4414	,2016
		Diğer	,00794	,26168	1,000	-,7089	,7248
	Tik tok	Twitter	-,25733	,17903	,604	-,7478	,2331
		Instagram	-,06597	,12685	,985	-,4135	,2815
		Youtube	-,18586	,16438	,790	-,6362	,2645
		Diğer	-,05804	,28587	1,000	-,8412	,7251
	Youtube	Twitter	-,07147	,17244	,994	-,5439	,4009
		Instagram	,11988	,11737	,845	-,2016	,4414
		Tik tok	,18586	,16438	,790	-,2645	,6362
		Diğer	,12782	,28179	,991	-,6441	,8998
	Diğer	Twitter	-,19929	,29059	,959	-,9953	,5967
		Instagram	-,00794	,26168	1,000	-,7248	,7089
		Tik tok	,05804	,28587	1,000	-,7251	,8412
		Youtube	-,12782	,28179	,991	-,8998	,6441
MA_FiyatveÜrün	Twitter	Instagram	,30633	,13778	,173	-,0711	,6838
		Tik tok	,28773	,17986	,498	-,2050	,7805
		Youtube	,27096	,17324	,521	-,2036	,7455

		Diğer	,79577	,29193	,052	-,0040	1,595
	Instagram	Twitter	-,30633	,13778	,173	-,6838	,0711
		Tik tok	-,01860	,12744	1,000	-,3677	,3305
		Youtube	-,03537	,11791	,998	-,3584	,2876
		Diğer	,48944	,26290	,340	-,2307	1,209
	Tik tok	Twitter	-,28773	,17986	,498	-,7805	,2050
		Instagram	,01860	,12744	1,000	-,3305	,3677
		Youtube	-,01678	,16514	1,000	-,4692	,4356
		Diğer	,50804	,28720	,393	-,2787	1,294
	Youtube	Twitter	-,27096	,17324	,521	-,7455	,2036
		Instagram	,03537	,11791	,998	-,2876	,3584
		Tik tok	,01678	,16514	1,000	-,4356	,4692
		Diğer	,52481	,28310	,344	-,2507	1,300
	Diğer	Twitter	-,79577	,29193	,052	-1,5955	,0040
		Instagram	-,48944	,26290	,340	-1,2096	,2307
		Tik tok	-,50804	,28720	,393	-1,2948	,2787
		Youtube	-,52481	,28310	,344	-1,3003	,2507
MA_KonforveYer	Twitter	Instagram	,21676	,13035	,458	-,1403	,5739
		Tik tok	,22158	,17017	,690	-,2446	,6878
		Youtube	,12746	,16391	,937	-,3216	,5765
		Diğer	,42446	,27621	,539	-,3322	1,181
	Instagram	Twitter	-,21676	,13035	,458	-,5739	,1403
		Tik tok	,00482	,12057	1,000	-,3255	,3351
		Youtube	-,08930	,11156	,930	-,3949	,2163
		Diğer	,20770	,24873	,920	-,4737	,8891
	Tik tok	Twitter	-,22158	,17017	,690	-,6878	,2446
		Instagram	-,00482	,12057	1,000	-,3351	,3255
		Youtube	-,09412	,15625	,975	-,5221	,3339
		Diğer	,20288	,27173	,945	-,5415	,9473
	Youtube	Twitter	-,12746	,16391	,937	-,5765	,3216
		Instagram	,08930	,11156	,930	-,2163	,3949
		Tik tok	,09412	,15625	,975	-,3339	,5221
		Diğer	,29699	,26785	,802	-,4368	1,030
		Twitter	-,42446	,27621	,539	-1,1811	,3322

	Diğer	Instagram	-,20770	,24873	,920	-,8891	,4737
		Tik tok	-,20288	,27173	,945	-,9473	,5415
		Youtube	-,29699	,26785	,802	-1,0307	,4368
MA_HazNiyetveGizlilik	Twitter	Instagram	,02073	,13748	1,000	-,3559	,3973
		Tik tok	,06121	,17948	,997	-,4305	,5529
		Youtube	,15844	,17287	,891	-,3151	,6320
		Diğer	,24574	,29131	,917	-,5523	1,043
	Instagram	Twitter	-,02073	,13748	1,000	-,3973	,3559
		Tik tok	,04049	,12716	,998	-,3079	,3888
		Youtube	,13771	,11766	,768	-,1846	,4600
		Diğer	,22501	,26233	,912	-,4936	,9436
	Tik tok	Twitter	-,06121	,17948	,997	-,5529	,4305
		Instagram	-,04049	,12716	,998	-,3888	,3079
		Youtube	,09722	,16479	,977	-,3542	,5486
		Diğer	,18452	,28658	,968	-,6005	,9696
	Youtube	Twitter	-,15844	,17287	,891	-,6320	,3151
		Instagram	-,13771	,11766	,768	-,4600	,1846
		Tik tok	-,09722	,16479	,977	-,5486	,3542
		Diğer	,08730	,28249	,998	-,6866	,8612
	Diğer	Twitter	-,24574	,29131	,917	-1,0438	,5523
		Instagram	-,22501	,26233	,912	-,9436	,4936
		Tik tok	-,18452	,28658	,968	-,9696	,6005
		Youtube	-,08730	,28249	,998	-,8612	,6866

Tabloya göre yapılan Post. Hoc. Tukey testine göre sık kullanılan sosyal medya mecrası ile değişkenlerin alt faktörlerinden DP_ Güvenilirlik arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır. Katılımcı üniversite öğrencileri Instagram sosyal medya mecrasını, Youtube sosyal medya mecrasına göre daha güvenilir bulmaktadırlar.

3.4.11. Değişkenler arası Korelasyon Analizi

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin şiddetini-büyüklüğünü, düzeyini ve yönünü belirlemek maksadıyla kullanılan istatistiksel metoda korelasyon denir. Nedensellik ile korelasyon birbirlerine yakın kavramlar gibi görülseler bile farklı kavramlardır. Korelasyon, çalışmaya ilişkin nedenselliğin sebebini bulmak için

ön bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Korelasyon analiziyle bir ilişkinin varlığı korelasyon katsayısıyla bulunabilir. "r" ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir. Eksi (-) değerler değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkiyi ifade ederken pozitif (+) değerler ise doğru orantılı bir ilişkiyi ortaya koymaktadırlar (Nakip, 2006:342-343). Açımlayıcı Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde "Pearson Korelasyon Analizi" kullanılmaktadır. Bu analizde r= "0,00-0,20 Çok Zayıf", "0,20-0,40 Zayıf", "0,40-0,60 Orta", "0,60-0,80 Yüksek", "0,80-1,00 Çok Yüksek" ilişki olduğu değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005, 359).

Tablo 46. Değişkenler arasında korelasyon analizi

		DİJİTALPAZARLAMA	MOBİL ALIŞVERİŞ	DP_Bilgilendiricilik	DP_Güvenilirlik	DP_Rahatsız_Edicilik	DP_İkna_Edicilik	MA_FiyatveÜrün	MA_Konforve Yer	MA_HazNiyetveGizlilik
DİJİTALPAZARLAMA	P.C	1	,533**	,762**	,685**	,255**	,679**	,527**	,396**	,474**
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
MOBİLALIŞVERİŞ	P.C	,533**	1	,607**	,380**	-,170**	,497**	,815**	,912**	,906**
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
DP_ Bilgilendiricilik	P.C	,762**	,607**	1	,440**	-,198**	,573**	,630**	,551**	,482**
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
DP_ Güvenilirlik	P.C	,685**	,380**	,440**	1	-,211**	,398**	,371**	,227**	,419**
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
DP_ Rahatsız_ Edicilik	P.C	,255**	-,170**	-,198**	-,211**	1	-,044	-,179**	-,199**	-,152**
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,363	,000	,000	,001
	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
DP_ İkna_Edicilik	P.C	,679**	,497**	,573**	,398**	-,044	1	,484**	,415**	,424**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,363		,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
	P.C	,527**	,815**	,630**	,371**	-,179**	,484**	1	,691**	,612**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

MA_	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
MA_ Konforve Yer	P.C	,396**	,912**	,551**	,227**	-,199**	,415**	,691**	1	,710**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
MA_HazNiyetveGizlilik	P.C	,474**	,906**	,482**	,419**	-,152**	,424**	,612**	,710**	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	434	434	434	434	434	434	434	434	434

Yapılan korelasyon analizi ile dijital pazarlama ile mobil alışveriş arasında r=0,533 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin varlığı bulgulanmıştır.

Dijital pazarlama alt faktörü bilgilendiricilik ile mobil alışveriş arasında r=0,607 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığı bulgulanmıştır.

Dijital pazarlama alt faktörü güvenilirlik ile mobil alışveriş arasında r=0,380 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

Dijital pazarlama alt faktörü rahatsız edicilik ile mobil alışveriş arasında r=-0,170 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

Dijital pazarlama alt faktörü ikna edicilik ile mobil alışveriş arasında r=0,497 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır.

3.4.12. Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Regresyon analizi; değişkenler arasındaki etkileşimin analiz edilmesi, iki değişkenden birindeki olası değişimin diğerindeki değişim ile açıklanması amacı ile kullanılan istatistiksel yöntem olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem özellikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin test edilebilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Birden fazla bağımsız değişkenin geçerli ve açıklayıcı modeller ortaya çıkarılabileceğinden dolayı sıklıkla kullanılan istatistiksel analizlerden biridir (Güriş ve Çağlayan, 2005: 199).

Regresyon analizinde;

R: bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında olan korelasyonu,

R^2: bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarını açıkladığı, F: yapılan regresyon analizi sonucunun anlamlı olup/olmadığını (p<,05 den küçük olması),

β: bağımsız değişkenin etkisi sabit kılınarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010:259-269). Araştırmanın bu kısmında değişkenler regresyon analizi ile test edilecektir.

Tablo 47. Dijital pazarlama (DP) ve alt faktörleri ile mobil alışveriş (MA) arasında regresyon

DP ve MA	**R^2**	**F**	**P**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,284	171,475	0,000	6,791	0,820	1,363
MA=1,363 + (0,820*DP)						
DP_ Bilgilendiricilik ve MA	**R^2**	**F**	**P**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,369	252,214	0,000	15,831	0,538	1,999
MA=1,999 + (0,538*DP_ Bilgilendiricilik)						
DP_ Güvenilirlik ve MA	**R^2**	**F**	**P**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,145	73,081	0,000	21,683	0,370	2,865
MA=2,865 + (0,370*DP_ Güvenilirlik)						
DP_ Rahatsız edicilik ve MA	**R^2**	**F**	**P**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,029	12,929	0,000	36,746	-0,150	4,389
MA=4,389 + (-0,150*DP_ Rahatsız edicilik)						
DP_ İkna edicilik ve MA	**R^2**	**F**	**P**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,247	141,823	0,000	19,679	0,434	2,492
MA=2,492 + (0,434*DP_ İkna edicilik)						

Dijital pazarlamanın (DP) mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=171,475; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,284 sonucuyla mobil alışverişin %28,4'ü dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Dijital pazarlama alt faktörü DP_ Bilgilendiricilik, mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=252,214; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,369

sonucuyla mobil alışverişin %36,9'u dijital pazarlama alt faktörü bilgilendiricilik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Dijital pazarlama alt faktörü DP_ Güvenilirlik, mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=73,081; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,145 sonucuyla mobil alışverişin %14,5'i dijital pazarlama alt faktörü güvenilirlik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Dijital pazarlama alt faktörü DP_ Rahatsız edicilik, mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=12,929; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,029 sonucuyla mobil alışverişin %2,9'u dijital pazarlama alt faktörü rahatsız edicilik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Dijital pazarlama alt faktörü DP_ İkna edicilik, mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=141,823; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,247 sonucuyla mobil alışverişin %24,7'si dijital pazarlama alt faktörü ikna edicilik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 48. Hipotez sonuçları

Hipotez	P	Sonuç
H1: Dijital pazarlama uygulamalarının, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1a: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü bilgilendiricilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1b: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü güvenilirlik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1c: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü rahatsız edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1d: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü ikna edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H2: Dijital pazarlama uygulamaları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	Cinsiyet(p=0,240), medeni durum(p=0,487), çalışma durumu(p=0,446), gelir(p=0,578)	Kısmen Kabul

H3: Mobil alışveriş demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	Cinsiyet(p=0,358), medeni durum(p=0,216), çalışma durumu(p=0,874), gelir(p=0,123)	Kısmen Kabul
H4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile dijital pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır	0,000	Kabul
H5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır	0,002	Kabul

3.5. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkileşimin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma 434 üniversite öğrencisiyle İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde dijital pazarlamanın mobil alışveriş üzerinde ($F=171,475$; $p<0,05$; $\beta=0,820$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü bilgilendiricilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=252,214$; $p<0,05$; $\beta=0,538$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü güvenilirlik, mobil alışveriş üzerinde ($F=73,081$; $p<0,05$; $\beta=0,370$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü rahatsız edicilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=12,929$; $p<0,05$; $\beta=-0,150$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü ikna edicilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=141,823$; $p<0,05$; $\beta=0,434$) etkisi saptanmıştır. Alanyazında sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş değişkenlerini eşzamanlı araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak değişkenlerin başka değişkenler ile yapıldığı çalışmalardan bu araştırmayı destekleyici mahiyetteki bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir. Şanlıöz vd. (2013) mobil pazarlamanın da içinde bulunduğu dijital pazarlama faaliyetlerinin gerektirdiği örgütlenme yapısı, bütçe planı, alt yapı ve yazılım yatırımları gerçekleştiren acentenin, bu yatırımların olumlu getirisini elde edilmeye başlandığını ifade etmiştir.

Gensler vd., (2013) çevrimiçi sosyal medya uygulamaları ve araçları aracılığıyla yapılmakta olan sosyal medya faaliyetlerinin bir markanın performansını etkileyebildiğini ifade etmiştir.

Tengilimoğlu vd., (2015) sosyal medya kullanımının sağlık hizmetleri satın alma davranışı üzerine etkili bir kanal olduğunun belirlendiğini ifade etmiştir.

Bulunmaz (2016) dijitalleşmenin getirdiği imkânlar vasıtasıyla dijital pazarlamanın avantajlarını kullanarak, hedef kitle olan birlikteliğin daha sağlam ve karşılıklı etkileşime dayalı bir şekilde kurgulanması yönünde çaba gösterilmesini ileri sürmüştür.

Sarıtaş ve Barutçu (2017) işletmelerin dijital pazarlama unsurlarını kullanarak ilettikleri mesajlara yönelik tutumlar açısından kuşaklar arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde ise kuşaklar arasında rahatsız edici bulma, güvenli ve uygun bulma tutumları açısından herhangi bir farkın olmadığı ancak bilgi verici bulma ve eğlenceli bulma tutumları için kuşaklar arasında farklılığın olduğunu ifade etmiştir.

Anlı (2017) tüketicinin satın alma sürecini tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumlarının etkili olduğunu ileri sürmüştür.

Gökşin (2017) çift yönlü iletişim dinamiğine sahip dijital platformlarda kullanıcıların yorum, beğeni ya da paylaşım gibi içerik ile etkileşimleri kampanyaların performansını etkilediğini ifade etmiştir.

Kabasakal ve Öztürk (2019) sosyal medya kullanımının marka algısı üzerinde etkisi olduğunu, ilaç firmalarının kullanıcı yoğunluğu bakımından Facebook, mini blog içerik üretilmek istenmesi nedeniyle Twitter, görüntülü video içerikleri nedeniyle YouTube ve marka itibarı ile insan kaynağına ulaşma noktasında da LinkedIn kullanımının uygun olacağı ifade etmiştir.

Kozlu ve Karaca (2019) modern dönemde ekonomiyi doğrudan, pazarlamayı dolaylı etkileyen teknolojik gelişmelerin dijital çağla birlikte pazarlamayı doğrudan etkileyen bir yapıya büründüğü iddia etmiştir.

Gedik (2020) dijital pazarlamanın, ürün/hizmetlerin pazarlanması ve reklam faaliyetlerinde, geleneksel yöntemlere göre önemli farklar yaratmakta ve güçlü bir

kurumsal imaj ile müşteri memnuniyetini arttırmak için kilit rol oynadığını ileri sürmüştür.

Alankuş (2021) küreselleşmeyi hızlandıran asıl enstrümanın dijitalleşme olduğunu Covid-19 pandemisinin tüm yıkıcı etkisine rağmen çevrimiçi tabanlı pazarlamalar başta olmak üzere dijitalizme tutunan tüm faaliyetler kalıcılığını korurken dijitalizmin dışında kalan hiçbir şeyin uzun süre varlığını koruyamayacağını iddia etmiştir.

Işılar (2021) değişen ihtiyaçlar ve standartlar sonunda müşteri talebinin de buna bağlı olarak değişmesiyle, havayolu şirketlerinin dijital pazarlama stratejilerini farklı bir biçimde şekillendirdiklerini ileri sürmüştür.

Özışık Yapıcı ve Özden (2021) konaklama işletmelerinin çoğunun web sayfalarının güncel olmadığı ancak mobil cihazlarla uyumlu olduğunun tespit edildiğini ayrıca bu işletmelerin çoğunun Facebook ve Instagram sosyal medya hesapları bulunduğu ifade etmiştir.

Nurfarida ve Sudarmiatin (2021) sosyal medya faaliyetlerini kullanan işletmelerin müşterilerle iletişimin iyileştirilmesi, marka bilinirliğini artırması ve marka imajını güçlendirmesi, yeni müşteriler kazandırması, promosyon faaliyetlerinden tasarruf sağlaması, satışların artırılması ve şikayetlerin ele alınması ve geri bildirimin hızlı olması şeklinde avantajları olduğunu belirtmiştir.

Açıkgöz ve Biçer (2022) bulgular sonucunda şehir hastanelerinin web sitelerinde, mobil uygulamalarında, sosyal medya içeriklerinde ve güncel paylaşım durumlarında, arama motoru optimizasyonunda eksiklikler olduğunu ve toplumda internet ve akıllı telefon kullanım oranlarının artmasıyla birlikte, sağlık kurumlarının da dijital pazarlama kanallarını etkin bir performans ile kullanmaları tavsiye edildiğini ifade etmiştir.

Sezgin (2023) sosyal medya aktivitesi boyutlarından etkileşim faktörünün deneyimsel değer boyutlarından eğitim değerine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir.

Wu vd., (2024) yenilikçiliğin, proaktifliğin ve yönetimsel yeteneklerin, dijital pazarlama stratejilerinin benimsenmesini ve ek olarak dijital pazarlama stratejilerinin

benimsenmesini etkilemede önemli bir rol oynadığını gösterdiğini sonucunda ise örgütsel performans üzerinde gözle görülür bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Fan vd., (2024) somut görseller içeren sosyal odaklı metinlerin tüketicileri daha hedonik satın alma niyetine teşvik ettiğini, ürün bilgileri sosyal odaklı metinlerde somut görsellerle sunumunda deneyim ürünlerini satın alma eğilimini artırdığını ve dijital pazarlama uygulamalarının optimize edilmesinde yöneticilere iyi fikirler verebildiğini ileri sürmüştür.

Koç ve İzer (2024) eğitim düzeylerine göre finansal okuryazarlık, finansal tutum ve davranışlar, sosyal ağ tercihleri, sosyal ağ kullanımları, finansal videoların yeterli bulunulması ve finansal araçları görsel yorumlama arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu ileri sürmüştür.

Er (2024) mobil alışveriş sayesinde site içerisinde bulunan ürünlerin fiyat, marka, indirimli ürün, görsellerde manken kullanımı gibi unsurlarda tüketicilerin dikkat ve odak düzeylerinin farklılaştığı ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

2023 yılı itibarıyla dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta iken 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye 2023 yılında toplam nüfusa göre interneti kullanma bakımından % 83,4 oranıyla dünyada 37. sırada bulunmaktadır. 2023 yılı için internette geçirilen süreye bakıldığında Türkiye'de ortalama bir vatandaş günde 7 saat 24 dakika ile dünyada 15. sırada yer almaktadır. Türkiye'de nüfusun % 83,4'ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun % 95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve % 73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya, geleneksel medya anlayışından farklı olarak yeni değişiklikler yaratarak medyayı yeni bir boyuta taşımaya devam etmektedir. İletişim teknolojisinin gelişimini destekleyen bir alan olarak sosyal medya, kendine has özellikleriyle farklı bir sosyal ortam yaratmaktadır. Sosyal medyanın en dikkat çekici özelliklerinden biri de kuşkusuz birçok etkileşimi bünyesinde barındırıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, farklı özelliklere sahip milyonlarca farklı kullanıcıyı bir araya getirmekle kalmıyor, dünyanın her yerindeki kullanıcıları da birbirine bağlamaktadır. Bu sayede aynı platformu kullananlar arasında bilgi alışverişi ve paylaşımına olanak sağlamaktadır. Bu durum insanların zamanlarını daha iyi değerlendirebildiği ve kullanıcıların istedikleri zamanında bilgi gönderip alabildiklerini göstermektedir. Bu ortam sayesinde dijital pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin daha uygun ve avantajlı koşullarda sunulma fırsatı vermektedir. Özellikle genç tüketicilere yönelik dijital dünyanın sunduğu sanal, artırılmış ve karma gerçeklikle etkileşimi artırarak farklı deneyimleri sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkilerini belirleyebilmektir. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli esasıyla 27.11.2023-27.12.2023 tarihleri arasında İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileri ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anket yapılmıştır.

Elde edilen verilerle yapılan korelasyon analizi ile dijital pazarlama ile mobil alışveriş arasında $r=0,533$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır. Dijital pazarlama alt faktörü bilgilendiricilik ile mobil alışveriş arasında $r=0,607$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Dijital pazarlama alt faktörü güvenilirlik ile mobil

alışveriş arasında r=0,380 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Dijital pazarlama alt faktörü rahatsız edicilik ile mobil alışveriş arasında r=-0,170 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Dijital pazarlama alt faktörü ikna edicilik ile mobil alışveriş arasında r=0,497 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Elde edilen verilerle yapılan regresyon analizinde dijital pazarlamanın (DP) mobil alışveriş (MA) üzerinde etkisi istatistiksel olarak (F=171,475; p=0,000) anlamlı bulgulanmıştır. R^2 belirlilik katsayısı 0,284 sonucuyla mobil alışverişin %28,4'ü dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Dijital pazarlama alt faktörü DP_ Bilgilendiricilik, mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=252,214; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,369 sonucuyla mobil alışverişin %36,9'u dijital pazarlama alt faktörü bilgilendiricilik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Dijital pazarlama alt faktörü DP_ Güvenilirlik, mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=73,081; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,145 sonucuyla mobil alışverişin %14,5'i dijital pazarlama alt faktörü güvenilirlik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Dijital pazarlama alt faktörü DP_ Rahatsız edicilik, mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=12,929; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,029 sonucuyla mobil alışverişin %2,9'u dijital pazarlama alt faktörü rahatsız edicilik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Dijital pazarlama alt faktörü DP_ İkna edicilik, mobil alışveriş (MA) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=141,823; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,247 sonucuyla mobil alışverişin %24,7'si dijital pazarlama alt faktörü ikna edicilik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Elde edilen verilerle yapılan fark (T testi, ANOVA) testlerinde dijital pazarlama konusunda katılımcı üniversite öğrencilerinin cinsiyet (p=0,240), medeni durum (p=0,487), çalışma durumu (p=0,446), gelir(p=0,578) arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Elde edilen verilerle yapılan fark (T testi, ANOVA) testlerinde mobil alışveriş konusunda katılımcı üniversite öğrencilerinin cinsiyet (p=0,358), medeni durum (p=0,216), çalışma durumu (p=0,874), gelir (p=0,123) arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Elde edilen verilerde üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun sosyal medyayı 3-5 saat arasında kullandıkları (%41), çoğunlukla sosyal medya olarak Instagram'ı tercih ettikleri (%76) ve öğrencilerin çoğunluğunun (%97) sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular yoğun rekabetin olduğu ve işletmelerin varlık/yokluk mücadelesinde tek karar verici olan tüketicilerin önemli olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmesinin gerekliliğidir. İşletmelerin hem sosyal medyaya yönelik açılımları hem de dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin memnuniyetine yönelik belirlemesinin zorunlu hale geldiğinin farkına varmasıdır. Doğumdan ölüme birer tüketici olarak istek ve beklentilerin karşılanması sayesinde işletmeler başarıya ulaşabileceklerdir.

Elde edilen bulgular neticesinde birincil olarak tüketicilere yönelik ikincil olarak sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil alışveriş ile rekabette başat rol oynamak isteyen işletmelere yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Dijital pazarlama uygulamalarında tüketicinin güvenini sarsabilecek işletme uygulamalarından vazgeçilmesi,
- Dijital pazarlama uygulamalarını karşılıklı etkileşime dayalı ve basit ara yüzlerle yapılmasının sağlanması,
- Dijital pazarlama uygulamalarında manipülasyona yol açabilecek öneri, teklif ve indirimlerden kaçınılması,
- Dijital pazarlama uygulamalarında tüketicinin güvenini artırıcı eylemler ve teklifler sunulabilmesi,
- Mobil alışverişi daha heyecanlı hale getirecek etkileşimli uygulamaların geliştirilmesinin sağlanması,
- Mobil alışveriş yapan tüketicilere yönelik mağazadaki ürünlerin farkları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik bilgilendirme ile bilinçlendirme faaliyetlerinin artırılmasının sağlanması,

- Tüketici güveninin sağlanmasına yönelik olarak mobil alışverişlerde yeni güvenlik ve sorgu sistemlerinin geliştirilmesi,
- Tüketicilerin alışveriş yaparak sorun ve problemlerini çözemeyeceğini as olanın yaşamın anlam ve manasını arayarak sorgulaması gerektiğini anlaması,
- Tüketicilerin "Zenginliğin her şeye sahip olmak değil, en ez şeye ihtiyaç duymaktır" şiarıyla hareket etmesi,
- Tüketicilerin tüketim ve alışveriş yaparken "Bu dünyanın atalarımızdan miras değil, torunlara emanet bir dünya olduğu" saikiyle davranmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, O., ve Biçer, D. F. (2022). Sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama açısından incelenmesi: şehir hastaneleri örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 8*(2), 224-238.

Akay, B. T., ve Akgül, B. (2023). Sosyal medyanın toplumun alışveriş algısı üzerindeki etkileri. *Düşünce Dünyasında Türkiz, 14*(66), 161-191.

Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel analiz teknikleri–spss'te işletme yönetimi uygulamaları, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(66), 493-504.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 19*(2), 75-94.

Alankuş, Z. (2021). Covıd-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi,* 4(1) 94-125.

Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE., İzmir.

Aydin, A. Dijitalleşme ve Pazarlama 4.0 Etkisinde Pazarlama Karmasının Dönüşümü. *Current Debates on Social Sciences 8*, 712.

Aydın, B. I. (2020). *Instagram reklamlarının Z kuşağının satın alma davranışına etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Akdeniz Üniversitesi SBE., Antalya.

Aydın, İ., ve Çelik, Z. (2022). Mobil Pazarlama. 1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya proaktif ve inovatif bir yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15*(1), 276-288.

Basev, S. E. (2023). Yeni Dünya Düzeninde Geleneksel Pazarlama ve Online (Dijital) Pazarlamanın Karşılaştırması: Z Kuşağı Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 144-171.

Bil, E., ve Özkaya, M. (2021). Büyük Veri Analizi ve Geleneksel Pazarlama Araştırmalarının Kısa Bir Karşılaştırması. *Troyacademy, 6*(2), 462-476.

Bilge, A. (2021). *Dijital Pazarlama*. Editörler: Bilal Erdem ve Alper Ateş. Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Bozpolat, C., ve Seyhan, H. (2020). Mobil Ödeme Teknolojisi Kabulünün Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(1), 119-145.

Bozyiğit, B., ve Metin, İ. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Journal Of Business in The Digital Age*, *5*(2), 180-193.

Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *7*(1), 146-170.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, *1*(2), 348-365.

Büyükkalayci, G., ve Karaca, H. M. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti. *Third Sector Social Economic Review*, *54*(1), 463-477.

Büyüköztürk, Ş. (2007). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Eğitim Yönetimi Dergisi*. 32, 470-483.

Can. S., ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, *26*(3), 444-457.

Cclicks'us, https://www.clicksus.com/, Erişim Tarihi 21.01.204.

Celep, E. ve Topaloğlu, M. (2019). Dijital Pazarlama Kapsamında İçerik Pazarlaması ve Netflıx'ın Glokal Pazarlama Stratejisinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (Jshsr)*, *6*(32), 233-250.

Çelik, E. ve Kılıçer, T. (2022). Sezgisel Sistematik Model Perspektifinden Fenomen Annelerin E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (35), 195-222.

Chang, C. (2017), A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 46(4), 487-502.

Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., ve Chen, L. S. L. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising, *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.

Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.

Çiçekdağı, İ. B. (2022). *Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Cömertler, S., ve Cömertler, N. (2021). Akıllı Kentlerde Çevresel, Sosyal ve Ekonomik Sürdürülebilirlik, Kopenhag Örneği. *Journal Of Architectural Sciences and Applications, 6*(1), 317-333.

Dal, N. E., Güldüren, B., Söyleyici, G. T., ve Kılıç, T. Ç. (2017). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Üniversite Öğrencileri İle Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4*(12), 399-419.

Davutoğlu, N., Arslan, Ö., ve Muğaloğlu, T. (2021). Y Kuşağı Perspektifinden Pazarlama 4.0 Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9(118), 224-236.

Derinözlü, E. (2022). Pazarlama 5.0'da Marka İletişimini Geliştiren Uygulamalar. Baş, E. (Ed.). Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe (s.47-86) içinde. İstanbul: Efe Akademi Yayıncılık.

Dizman, H. (2022). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a Tarihsel Bir İnceleme. *Social Sciences Studies Journal, 7*(87), 3866-3871.

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8*(3), 1613-1633.

Durukal, E. (2020). Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut2 Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(3), 870-887.

Engin, E., ve Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim, 8*(1), 85-94.

Er, E. H. (2024). Online Alışveriş Deneyiminin Nörogörüntüleme Yöntemleri ile İncelenmesi. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1*(1), 53-79.

Erdal, C., ve Ulusoy, S. (2019). Sanal Alışveriş Ortamları: Trendyol, Markafoni ve Morhipo Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Çalışmaları,* 148-179.

Erdoğan, G. (2023). Mobil Alışveriş Uygulamalarında Algılanan Faydanın Öncülü ve Sonuçları. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(2), 162-177.

Erdoğan, Z., Kılıç, İ. Ç., Afşar, Y., ve Büyükkeklik, A. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamada Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi: Süt Ürünleri Üreticisi Firma Örneği. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 9,* 39-51.

Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler, 7*(13), 149-168.

Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi, 3*(1), 87-129.

Fan, L., Wang, Y., and Mou, J. (2024). Enjoy reading and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103594.

Fidan, K., ve Yildirim, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, *4*(8), 137-150.

Field, A. (2007). Discovering Statistics Using SPSS., Sage Publications Ltd., UK: London.

Gedik, Y. (2020). Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve. *The Journal of International Scientific Research*, *5*(3), 275-289.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, *3*(1), 252-269.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, *3*(1), 63-75.

Gelişim Üniveristesi, https://www.gelisim.edu.tr/tr/gelisim-icerik-say%C4%B1larla-gelisim, Erişim Tarihi: 20.04.2024.

Gensler, S., F. Völckner, Y. Liu-Thompkins, ve C. Wiertz, (2013). Managing Brands in the Social Media Environment, *J. Interact. Mark.*, 27(4), 242–256.

Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. 3.baskı, *İstanbul: Abaküs Yayınları*.

Göktaş, B. (2019). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. *Opus International Journal of Society Researches*, *13*(19), 1650-1692.

Göktaş, B. (2023). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. 2. Baskı, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.

Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), 29-36.

Gündoğan, T., ve Kazançoğlu, İ. (2021). Tüketicilerin Mobil Sipariş Uygulamalarını Kullanmaması Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(2), 309-334.

Güner, S. B., ve Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Opus International Journal of Society Researches*, *18*(39), 553-588.

Güney, M., ve Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, *9*(2), 183-190.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güriş, S., ve Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*, İstanbul: Der Yayınları.

Hacihasanoğlu, P. Pazarlama Karması (4p) Boyutunda Hile. file:///C:/Users/mehme/Downloads/H%C4%B0LE%20kitap%20%20Pazarlama%20karmas%C4%B1.pdf, Erişim Tarihi: 18.01.2024.

Hacıibrahimoğlu, Y. (2021). Türkiye'deki Bankaların Sosyal Medyayı Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *11*(1), 129-148.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin., B.J., ve Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis, A global perspective. *New Jersey. Pearson. Ed*, *7*, 816.

Halitoğulları, H., ve Dinç, N. T. (2020). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(4), 3649-3667.

Harmandaroğlu, S. F. (2024). Sürdürülebilir Pazarlama Yönetiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *7*(1), 23-44.

İbrahim, A., ve Yıldız, E. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitimi Kullanan Öğrencilerin Memnuniyet ve Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(3), 814-830.

Işılar, H. B. (2021). Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, *1*(2), 42-63.

Kabasakal, M., ve Öztürk, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İİBF. Dergisi*, 56-76.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 5.Baskı., Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karabulut, M. Ş., ve Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(1), 70-88.

Karagöz, B., ve Çağlar, B. (2011). Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *Ajıt-E: Academic Journal of Information Technology*, *2*(4), 1-17.

Karaoğlan, S. (2020). *Dijital pazarlama çağında mobil alışverişin algılanan faydasına ilişkin bir ölçek geliştirme ve uygulama* (Yayımlanmamış Doktora tezi) Kırıkkale Üniversitesi SBE., Kırıkkale.

Kaya, E. Ç., ve Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, *17*(2), 107-137.

Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, *2*(1), 77-93.

Keskin, H. D., ve Kurtuldu, H. S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies, 7*(14), 117-128.

Kıran, S., Küçükbostancı, H., ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *13*(4), 435-441.

Koç, S. ve İzer, B. C. (2024). Sosyal Medya Kullanımının Finansal Okuryazarlığa Etkisi: Sivas İli Örneği, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 60, Denizli, s. 65-89.

Kozlu, C. ve Karaca, H. (2019). Uluslararası Pazarlama – Dijitalleşen Dünyada Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Küçükyörük, G., ve Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamanın Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, *11*(2), 141-162.

Leach, C. W., Ellemers, N., ve Barreto, M. (2007). Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluation of In-groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 234.

Meltwater, https://www.meltwater.com/en, Erişim Tarihi: 18.01.2024.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(2), 1299-1328.

Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin Of Economic Theory and Analysis, 2(3), 279-307.*

Nuray, E., ve Marangoz, A. Y. (2023). Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Metaverse ve Tüketiciler. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *16*(4), 285-297.

Nurfarida, I. N. ve Sudarmiatin, S., (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts, *Management and entrepreneurship: trends of development*, 2(16), 70-81.

Ok, Ş., ve Kağıtçı, S. (2023). Sanayi yönetiminde gelecek yaklaşımları dijitalleşme ve yetenekler. Endüstri, 5, 59-82.

Ökmen, Y. E., ve Çokluk, N. (2022). Yeni Yayıncılık Modeli Olarak Youtube'da Dijital İçerikler ve Yenilenen İzleme Alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(2), 721-737.

Omg iletişim, www.omgiletisim.com Erişim tarihi: 27.01.2024

Orel, F. D., ve Arık. A. (2020). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.

Oyman, M., ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.

Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Journal Of Business in The Digital Age*, *5*(1), 29-44.

Özışık Yapıcı, Ö., ve Özden, A. T. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 13*(3), 2129-2145.

Özkan, S. (2021). Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi. *Yeni Medya, 2021*(10), 25-42.

Özkaynar, K., ve Yolcu, T. (2021). Dijital Pazarlama ve Markaların Müşteri Memnuniyeti. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, *4*(3), 584-598.

Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Sağlam, M. (2020). Porter Elmas Modeli Boyutlarının ve Dijital Dönüşümün Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerine Etkisi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences, 3*(2), 315-349.

Şanlıöz, K., Dilek, E., ve Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *24*(2), 250-260.

Sarıkaya, H. (2022). *Dijital Pazarlama. Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*, Efe Akademik Yayıncılık, İstanbul

Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62(1), 481-495.

Şebekoğlu, H. B. (2021). Tüketicinin Sosyal Medyadaki Video Reklamlarını İzleme Eğilimiyle İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: Youtube Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, *8*(66), 472-488.

Semiz, B. B. (2023). Mobil Alışverişlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *23*(1), 161-177.

Şenel, G. S., ve Karaağaoğlu, N. Sürdürülebilirlik Ekseninde Influencer'lar Aracılığıyla İletişim. *Bilim Kurulu*, 28, Yayın İzmir Ekonomi Üniversitesi.

Seyhun, S., ve Kurtuldu, G. (2020). Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(1), 599-627.

Sezgin, S. (2023). *Deneyimsel Değer Algısı: İlaç Firmalarının Sosyal Medya Faaliyetlerine* Dair Bir Saha Araştırması (Yayımlanmamış Doktora tezi), Hitit Üniversitesi LEE., Çorum.

Soydan, R., ve Başkol, M. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamanın 3 Farklı Boyutu: Kavramsal Bir Çalışma. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, *7*(1), 84-99.

Tan, A., ve Armutcu, B. (2020). Türkiye'de Dijital Politik Pazarlama. *International Journal of Business and Economic Studies*, *2*(1), 1-14.

Tarakçı, İ. E., ve Baş., M. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities, 6(7), 167-179.*

Taşçıoğlu, M., ve Yener, D. (2019). Pazarlama Tarihine Dönemsel Bir Bakış. *The Journal of Academic Social Science*, *77*(77), 231-238.

Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 76-96.

Terzi, O., ve Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *18*(40), 199-219.

Tosun, E. K. (2009). Sürdürülebilirlik olgusu ve kentsel yapıya etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(*2),* 1-14.

Turna, G. B., ve Rukiye, A. C. A. R. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, *7*(4), 1121-1136.

Tutgun-Ünal, A., ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *Opus International Journal of Society Researches, 15*(22), 1289-1319.

Uylaş, Z. ve Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye'de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 7 (25), 23-36.

Uylaş, Z., ve Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye'de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ajıt-E: Academic Journal of Information Technology, 7*(25), 23-36.

Uysal, Ö. (2013). Sürdürülebilir büyüme kavramının çevre ve ekonomik boyutlarının ayrıştırılması. *Uluslararası Alanya işletme fakültesi dergisi*, *5*(2), 111-118.

Uzunoğlu, G. R., ve Bak, A., (2022). Tutundurma Karması Bileşenlerinden Kişisel Satış Faaliyetlerinin Önemi ve Zorlukları Üzerine Bir Araştırma. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal), 5*(16), 314-322.

Varol, M. Ç. (2023). Yeni Bir Alışveriş Ortamı Olarak Instagram: Z Kuşağına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, *5*(1), 22-31.

We Are Social, https://wearesocial.com/uk/, Erişim tarihi: 21.01.2024

Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., and Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142.

Yavuzyılmaz, O. (2023). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *The Journal of Academic Social Science, 14*(14), 429-448.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Applied scientific research methods*. Ankara: Detay Publishing.

Yıldırım, Y. O. (2018). *Pazarlamanın değişen gücü: dijital döneme geçiş ve pazarlama 4.0 yaklaşımları*. Dicle Üniversitesi.

Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(3), 331-346.

Yilmaz, O. K. (2022). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama 4.0 Yaklaşımı ve Dijital Pazarlama: Belediyelerin Yaptıkları Hizmetleri Pazarlamaları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 251-268.

Yurdakul, M., ve Kiracı, A.G.H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi Virtual Marketing Mix Combination. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(* 2), 24-37.

Zengin, A. Y., ve Zengin, R. B. (2021) Sosyal 5.0 ve pazarlama 5.0 kapsamında yeşil pazarlama anlayışı. *İşletme Biliminden Seçkin Araştırmalar*, 84-101.

Zeren, D., ve Nagihan, K. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(1), 35-52.

EKLER

EK-1 Etik Kurul Onayı

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2023 – 09	20.11.2023	14.00	Online

KARAR NO: 2023-09-57: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı 211401148 numaralı Büşra KARACAN' ın "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Mobil Alışveriş Yapmaları Üzerindeki Etkisinde Pazarlamanın Aracılık Rolü" konulu çalışması görüşüldü yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 20.10.2023 tarih ve 2023-08 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

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

EK-2 Anket

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ 1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Ortadayım-Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum Size uygun seçeneği X O √ ile işaretleyiniz		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım-Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
DİJİTAL PAZARLAMA ÖLÇEĞİ (ÇİÇEKDAĞI, 2022)						
1	Dijital pazarlama uygulamaları, ürün bilgilerini anında erişilebilir hale getirir	1	2	3	4	5
2	Dijital pazarlama uygulamaları, pratik ürün bilgisi kaynaklarıdır	1	2	3	4	5
3	Dijital pazarlama uygulamaları, güncel ürün bilgileri için iyi kaynaklardır	1	2	3	4	5
4	Dijital pazarlama uygulamaları, ilgili ürün bilgilerini sağlar	1	2	3	4	5
5	Dijital pazarlama uygulamaları, özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı olur	1	2	3	4	5
6	Dijital pazarlama uygulamalarını güvenilir buluyorum	1	2	3	4	5
7	Dijital pazarlama uygulamalarını inandırıcı buluyorum	1	2	3	4	5
8	Dijital pazarlama uygulamalarını doğru buluyorum	1	2	3	4	5
9	Dijital pazarlama uygulamalarının dürüst olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
10	Dijital pazarlama uygulamaları manipülatif değildir	1	2	3	4	5
11	Dijital pazarlama uygulamalarını kafa karıştırıcı buluyorum	1	2	3	4	5
12	Dijital pazarlama uygulamalarını can sıkıcı buluyorum	1	2	3	4	5
13	Dijital pazarlama uygulamalarını rahatsız edici buluyorum	1	2	3	4	5
14	Dijital pazarlama uygulamalarını aldatıcı buluyorum	1	2	3	4	5
15	Dijital pazarlama uygulamaları ikna edicidir	1	2	3	4	5
16	Dijital pazarlama uygulamaları etkilidir	1	2	3	4	5
17	Dijital pazarlama uygulamaları zorlayıcıdır	1	2	3	4	5

MOBİL ALIŞVERİŞ ÖLÇEĞİ (SERHAT KARAOĞLAN, 2020)						
18	Mobil alışveriş sırasında alternatif ürünleri karşılaştırabilirim	1	2	3	4	5
19	Mobil alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma şansım bulunmaktadır	1	2	3	4	5
20	Mobil alışveriş sayesinde en ucuz ürüne ulaşabilirim	1	2	3	4	5
21	Mobile özel indirimler sayesinde fiyat avantajı yakalayabilirim	1	2	3	4	5
22	Mobil alışverişte fiyatlar, mağaza alışverişine göre daha uygundur	1	2	3	4	5
23	Mobil cihazım, hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
24	Mobil alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	1	2	3	4	5
25	Mobil alışveriş rahattır	1	2	3	4	5
26	Mobil alışveriş kullanışlıdır	1	2	3	4	5
27	Mobil alışveriş sayesinde ürünler kapıma kadar teslim edilir	1	2	3	4	5
28	Mobil alışveriş sayesinde yaşadığım yerde satılmayan ürünleri alma şansım olur	1	2	3	4	5
29	Zor bulunan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilirim	1	2	3	4	5
30	Mobil cihazımla istediğim her yerde alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
31	Mobil cihazım sayesinde yurtdışındaki mağazalara erişim şansım bulunmaktadır	1	2	3	4	5
32	Mobil alışveriş keyiflidir	1	2	3	4	5
33	Mobil cihazım sayesinde stres olmadan alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
34	Mobil alışveriş heyecanlıdır	1	2	3	4	5
35	Mobil cihazımla mağazadan almaya çekineceğim ürünleri rahatlıkla alabilirim	1	2	3	4	5
36	Mobil cihazım sayesinde gizlilik içinde alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
37	Gelecekte mobil alışveriş yapmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
38	Arkadaşlarıma ve aileme mobil alışveriş yapmalarını öneririm	1	2	3	4	5
39	Yakın zamanda muhtemelen mobil cihazımı alışveriş için kullanacağım	1	2	3	4	5
40	Mobil cihazımla gelecekte daha fazla alışveriş yapacağımı düşünüyorum	1	2	3	4	5

41	Cinsiyetiniz (1)Kadın (2)Erkek
42	Medeni Durumunuz (1)Evli (2)Bekâr
43	Yaşınız (1)18-23 (2)24-33 (3)34-43 (4)44-53 (5)54 ve üzeri
44	Aylık Geliriniz TL. (1)0-5000 (2)5001-10000 (3)10001-15000 (4)15001-25000 (5)25001 üzeri
45	Sosyal Medya Kullanıyor musunuz (1)Evet 2(Hayır)
46	Günlük kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz (1)0-1saat (2)1-3saat (3)3-5 saat (4)5-12 saat (5)12 saat üstü
47	En sık kullandığınız Sosyal Medya Sitesi hangisidir (1)Facebook (2)Twitter (3)Instagram (4)Tik tok (5)LinkedIn (6)Youtube (7)Diğer