



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Ali BİRDANE

Fijital Pazarlamada Tüketici Algıları: Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Öğrencileri Örneği

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Ali BİRDANE

Fijital Pazarlamada Tüketici Algıları: Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Öğrencileri Örneği

Danışman

Prof.Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne**

Mehmet Ali BİRDANE'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. Yeşim ÇELİK	(İmza)
Üye (Danışman)	: Prof. Dr. Ahmet AYHAN	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Gaye TOPA ÇİTÇİ	(İmza)

Tez Başlığı: Fijital Pazarlamada Tüketici Algıları: Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
Öğrencileri Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :12/01/2023

Mezuniyet Tarihi : 09/02/2023

## **AKADEMİK BEYAN**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Fijital Pazarlamada Tüketici Algıları: Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Öğrencileri Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

**Mehmet Ali BİRDANE**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ**

<b>Öğrenci Bilgileri</b>	
Adı-Soyadı	Mehmet Ali BİRDANE
Öğrenci Numarası	20185220018
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
<b>Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri</b>	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
<b>Yüksek Lisans Tez Başlığı</b>	Fijital pazarlamada tüketici algıları: Pazarlama ve reklamcılık öğrencileri örneği
<b>Turnitin Bilgileri</b>	
Ödev Numarası	1981913594
Rapor Tarihi	30.01.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 15 Alıntılar dahil: % 22
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 91 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( X ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
<b>Gerekçe:</b>	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
<p>Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza</p>	

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>GÖRSELLER LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### PAZARLAMA VE FİJİTAL PAZARLAMA

1.1 Halkla İlişkiler Kavramı .....	3
1.2 Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi .....	4
1.2.1 Reklam Kavramı ve Reklamın İşlevleri .....	6
1.3. Halkla İlişkiler Açısından Pazarlama Kavramı .....	7
1.3.1 Pazarlamanın Karması Elemanları .....	8
1.3.2 Geleneksel Pazarlama.....	10
1.3.3 Dijital Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi .....	11
1.4 Pazarlama Teknolojisinin Gelişimi .....	19
1.4.1 Viral Pazarlama .....	20
1.4.2 Gerilla Pazarlama .....	20
1.4.3 Sosyal Medya Pazarlaması .....	22
1.4.4 Mobil Pazarlama.....	22
1.5. Yeni Bir Kavram Olarak Fijital Pazarlama .....	23
1.5.1 Fijital Pazarlamanın Niteliği ve Kapsamı.....	25
1.5.2Fijital Pazarlamanın Sektöre Katkıları .....	26

1.5.3 Fijital Pazarlamada Ürün .....	29
--------------------------------------	----

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE FİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ ALGILARI**

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı .....	33
2.1.1 Tüketici Davranışlarının Önemi .....	34
2.1.2 Tüketici Davranışının Özellikleri .....	35
2.2 Tüketici Davranışları Etkileyen Başlıca Faktörler .....	36
2.2.1 Demografik Faktörler .....	39
2.2.2 Sosyo-Kültürel Faktörler .....	41
2.2.3 Psikolojik Faktörler .....	47
2.3. Fijital Pazarlamada Tüketici Algıları .....	55
2.3.1 Bilgilendiricilik.....	55
2.3.2 İkna Edicilik .....	56
2.3.3 Rahatsız Edicilik.....	56

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **FİJİTAL PAZARLAMAYA YÖNELİK ÖĞRENCİ ALGILARININ ANALİZİ**

3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	58
3.2 Araştırmanın Örneklemi.....	59
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	60
3.4 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı .....	60
3.4.1. Fijital Pazarlama Algı Ölçeğinin Geliştirilmesi .....	60
3.5 Araştırma Verilerinin Analizi.....	66
3.6 Araştırma Bulguları.....	67

<b>SONUÇ</b> .....	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>77</b>
<b>GÖRSEL KAYNAKÇA</b> .....	<b>86</b>
<b>EK-1. FİJİTAL PAZARLAMA ALGI ÖLÇEĞİ</b> .....	<b>87</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>89</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Halkla İlişkilerin Temel Fonksiyonları.....	4
Şekil 1.2. Reklamın İşlevleri.....	6
Şekil 1.3. Pazarlamanın 4p'si.....	8
Şekil 1.4. Pazarlamanın Dijitalleşen Evrimi.....	13
Şekil 1.5. Dijital Pazarlama Süreci.....	13
Şekil 1.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	16
Şekil 1.7. Dijital Pazarlama Kanalları.....	18
Şekil 1.8. Fijital Pazarlama Sözcüğü.....	24
Şekil 1.9. Dijital, Çevrimiçi (İnternet) ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki İlişki.....	26
Şekil 1.10. İşletmeler için Fijital Stratejilere Rehberlik Edecek 6 Unsur.....	28
Şekil 2.1. Tüketici Davranışı Modeli.....	38
Şekil 2.2. Yaş Dönemleri.....	40
Şekil 2.3. Aile Özellikleri.....	45
Şekil 2.4. Güdülenme Süreci.....	48
Şekil 2.5. Algılama Süreci.....	50
Şekil 2.6. Freud'un Bilinçaltı Benzetmesi.....	54
Şekil 3.1. Fijital Pazarlama Algı Ölçeğinin Yol Şeması.....	65

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Reklam ve Halkla İlişkilerin Farklılıkları.....	5
Tablo 1.2. Pazarlama Karması Elemanları (4P) .....	9
Tablo 1.3. Pazarlama Karması Elemanlarının Gelişimi.....	10
Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Farkları.....	14
Tablo 1.5. Dijital 2021-Türkiye.....	19
Tablo 1.6. Fijital Pazarlamanın Temel Koşulları.....	27
Tablo 3.1. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Demografik Bilgiler.....	59
Tablo 3.2. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	61
Tablo 3.3. Öz Değerler ve 3 Faktöre Ait Toplam Varyans.....	61
Tablo 3.4. Ölçeğe Ait Faktör Deseni (Eğik Döndürme- Direct Oblimin) .....	62
Tablo 3.5. Ölçme Modelinden Elde Edilen Hata Varyansları ve t-Değerleri.....	63
Tablo 3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İndeksleri Kesme Puanları ve Analiz Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	63
Tablo 3.7. Tutum Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik Sonuçları.....	65
Tablo 3.8. Öğrencilerin Ölçekten Aldıkları Puanlara İlişkin Veriler.....	67
Tablo 3.9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Mann Whitney U-Testi Sonuçları.....	68
Tablo 3.10. Öğrencilerin Öğrenim Gördüğü Ön Lisans Programına Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Kruskall Wallis Testi Sonuçları .....	68
Tablo 3.11. Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Mann Whitney U-Testi Sonuçları.....	69
Tablo 3.12. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Kruskall Wallis Testi Sonuçları .....	70
Tablo 3.13. Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Kruskall Wallis Testi Sonuçları .....	71
Tablo 3.14. Öğrencilerin Çevrim İçi Alışveriş Yapma Durumlarına Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Tek Faktörlü Anova Sonuçları.....	72

**GÖRSELLER LİSTESİ**

Görsel 1.1. Fijital Ürünler.....	30
Görsel 1.2. C&A Dijital Ası .....	31
Görsel 1.3. OakleyAirwave 1.5.....	31

## KISALTMALAR LİSTESİ

Akt: Aktaran

AR: AugmentedReality (Artırılmış Gerçeklik)

GPS: Global PositioningSystem (Küresel Konumlama Sistemi)

HUD:Heads-upDisplay (Oyun Arayüzü)

LBS: LocationBased Services (Konum Tabanlı Servis)

NFC: NearFieldCommunication (Yakın Alan İletişimi)

QR:QuickResponse (Hızlı Yanıt)

Rfid:RadioFrequencyIdentification (Radyo Frekansı ile Tanımlama)

TDK: Türk Dil Kurumu

Vb: ve benzeri

Vd: ve devamı

VR: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

## ÖZET

Sanayi devrimi ile başlayan pazarlama anlayışı zaman içinde gelişen teknoloji ile değişim sürecine girmiştir. Yirmi birinci yüzyılda internet kullanımının yaygınlaşması ile bu süreç hızlanmıştır. Akıllı cep telefonlarının birçok insan tarafından kullanılması iletişimi farklı boyutlara taşımıştır. Geliştirilen akıllı cep telefonu uygulamaları geniş çevrelerle hızlı bir biçimde etkileşime geçme imkânı doğurmuştur. Pazarlama kavramı da bu minvalde bir değişim yaşamıştır.

İnternet ve e-ticaret kavramları tüketicilerin hayatında oldukça önemli bir yer edinmiştir. İnsanların yaşam biçimlerinde, pazar koşullarında ve tüketici profillerinde değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler neticesinde bazı firmalar geleneksel pazarlama anlayışını sürdürürken yenilikçi firmalar dijital pazarlamayı benimsemiş ve geniş çevrelere ulaşma imkânı elde etmiştir.

Fiziksel ve dijital pazarlama kavramlarını birleştiren yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. “Fijital” kavramı pazarlama sahasına yeni soluk getirmiştir. Fijital pazarlama tüketicilere fiziksel ve dijital dünyanın olanaklarının birleşimi ve yeniden yorumlanması ile yeni deneyimler sunmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, QR kod vb. uygulamalar tüketicilere dijital dünyada daha gerçekçi deneyimler sunarken fiziksel dünyada ise daha pratik deneyimler sunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin fijital pazarlamaya yönelik algılarının incelenmesidir. Araştırmada halkla ilişkiler ve pazarlama, pazarlama teknolojisinin gelişimi, fijital pazarlama ve tüketici davranışı kavramları açıklanmıştır. Literatürdeki diğer araştırmalar incelendiğinde üniversitede öğrenim gören gençlerin yeni pazarlama tekniklerine daha hızlı uyum sağladığı ve kullandığı gözlemlenmiştir. Bu amaçlardan yola çıkarak üniversite öğrencilerinin fijital pazarlamaya yönelik algıları; cinsiyet, öğrenim gördüğü program, sınıf düzeyi, aile gelir durumu, günlük internet kullanım süresi, aylık çevrim içi alışveriş yapma sıklığı değişkenleri çerçevesinde incelenmiş, bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin Fijital Pazarlama Algısı Ölçeğinden aldıkları puanların, öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına (bilgilendiricilik, ikna edicilik ve rahatsız edicilik) ilişkin algı düzeylerinin ölçekten alınabilecek ortalama puanın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum öğrencilerin fijital pazarlama uygulamalarına yönelik olumlu bir algıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Öğrencilerin küçük bir bölümü ölçekten alınabilecek ortalama puanın altında bir puan alırken

öğrencilerin büyük kısmı ortalama puanın üstünde bir puan almıştır. Bu çerçevede öğrencilerin genel anlamda dijital pazarlamaya yönelik olumlu algılara sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Pazarlama, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Uygulamaları

## **SUMMARY**

### **CONSUMER PERCEPTIONS IN PHYGITAL MARKETING: EXAMPLE OF MARKETING AND ADVERTISING STUDENTS**

The understanding of marketing, which started with the industrial revolution, has entered the process of change with the developing technology over time. This process has accelerated with the widespread use of the internet in the twenty-first century. The use of smart mobile phones by many people has carried communication to different dimensions. Developed smart mobile phone applications have created the opportunity to interact quickly with wide circles. The concept of marketing has also undergone a change in this context.

The internet and e-commerce concepts have gained a very important place in the lives of consumers. People's lifestyles, market conditions and consumer profiles change day by day. As a result of these developments, while some companies continued their traditional marketing approach, innovative companies adopted digital marketing and had the opportunity to reach wide circles.

A new concept has emerged that combines physical and digital marketing concepts. The concept of "Phygital" has brought a new breath to the field of marketing. Phygital marketing offers consumers new experiences by combining and reinterpreting the possibilities of the physical and digital world. While applications like virtual reality, augmented reality, QR code etc. offer consumers more realistic experiences in the digital world, they offer more practical experiences in the physical world.

The aim of this research is to examine the perceptions of university students towards phygital marketing. In the research, the concepts of public relations and marketing, development of marketing technology, phygital marketing and consumer behaviour are explained. When other research in the literature is examined, it has been observed that young people studying at university adapt and use new marketing techniques faster than others. Based on these purposes, the perceptions of university students towards phygital marketing; gender, education program, class level, family income status, daily internet usage time, and monthly online shopping frequency variables were analysed and the findings were evaluated.

As a result of the research, it was determined that the scores of the university students from the Phygital Marketing Perception Scale and the perception levels of the students regarding phygital marketing and its sub-dimensions (informative, persuasive and disturbing) were above the average score that can be obtained from the scale. This situation can be

interpreted as students having a positive perception towards phygital marketing practices. While a small part of the students got a score below the average score that can be obtained from the scale, most of the students got a score above the average score. In this context, it has been determined that students generally have positive perceptions towards phygital marketing.

**Keywords:** Marketing, Phygital Marketing, Phygital Marketing Applications



## TEŞEKKÜR

Üç aileme ayrı ayrı teşekkür etmek istiyorum. Başta her anlamda ve hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen beni yetiştiren, kıymetli anneme ve babama; daha sonra hayallerimin gerçekleşmesini sağlayan Akademiden Fijital Medya aileme; son olarak hep yanımda olan Hasan Han'a, Bilal Őimşek'e ve bana her halimle katlanan kardeşlerim, Yasin, Berre ve Őenay'a sonsuz teşekkürler.

## ÖNSÖZ

Pazarlama stratejileri bulunduğu çağa göre farklılık gösteren bir yapıya sahiptir. Bu durum gelişen teknoloji ile eş zamanlı olarak değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Geleneksel pazarlama kavramı gelişen ve dönüşen Dünya'da dijital platformlara taşınmaya başlamıştır. Hal böyle olunca geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamayı karşı karşıya getirmemiş aksine iç içe geçirmiş bir vaziyet almasını sağlamıştır. Pazarlamanın geleneklerinden caymayan ancak günümüz modern tekniklerinden de geri kalmayarak bir harman meydana gelmiştir.

Geleneksel yani fiziksel pazarlamanın yanına dijital pazarlama eklenmiş her biri ayrı ayrı ele alınırken zamanla birleşmiş ve bir arada icra edilmeye başlanmıştır. Fiziksel+Dijital=Fijital işte "Fijital" kelimesinin kökeni bu iki kavramın bilemiş sonucunda doğmuştur. Fijital özünde de hem fiziksel hem de dijital pazarlama kavramlarını ve gereksinimleri barındırır.

Dijitalleşen dünyamızda geçmişi tamamen silmeden yeni Dünya düzenine uyum sağlayan bu harman kavram gelecekte pazarlama stratejilerinin tamamını kapsayan bir yapıya sahip olacaktır. Pazarlama özünde geleneksel yani fiziksel pazarlamayı taşısa da gelişen teknoloji ile birlikte dijital platformlara hızlı bir giriş yapmıştır. Ödeme yöntemleri, görüntüleme yöntemleri, kullanıcı deneyimleri, oluşan talep ve arz vs neredeyse tüm ticari hayat ve pazarlama bu dönüşümlere uğramış ve sonucunda geçmişten kopmadan geleceğe bir adım olarak ortaya bu bileşim kavramı çıkmıştır. İşte "Fijital pazarlama" geçmişten gelen deneyimleri geleceğe aktaran bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

VR gözlükler, App uygulamaları, 3D görseller, web siteleri, akıllı cihazlar(akıllı saat, telefon, tablet, pc vb) kullanıcıların buldukları konumdan ayrılmadan ürün deneme ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Kullanıcıların sanal ortamlardaki deneyimleri satın alma alışkanlıklarına dönüşmeye başlamış ve pazarın büyük bölümünde yerini almıştır. Yeni medya portalları dijitalleşme sürecini hızlandırmış bununla birlikte dijital pazar genişleyerek dijital pazarlamayı geleneksel pazar kadar büyütülmüştür. Büyüyen bu dijital pazar fiziksel pazarlama geleneklerini de kullanarak orata Fijital pazarlamayı çıkarmıştır.

## GİRİŞ

Yaşanılan dönemin koşulları pazarlama ve pazarlamayla ilgili faaliyetleri biçimlendirmiştir. Endüstri devrimi ile birlikte kitlesel üretim, markalaşma süreci ve rekabet ortamı meydana gelmiştir. Toplumsal ve ekonomik değişimler sonucunda pazarlama da değişime uğramış birçok bakış açısına yol açmıştır. Marka ve ürünlerde artış yaşanması, tüketici için birçok seçeneğin bulunmasına neden olmuştur. Zaman içinde tüketici kavramı pazarlama faaliyetlerinde önem kazanmış, tüketiciyi ürünleri satın alması için ikna etme, diğer markalarla rekabet etme gibi durumları ortaya çıkmıştır. Bu süre zarfında şirketler ve markalar pazarlama alanında farklı uygulamalara yönelmeye başlamış, kendi ürün veya hizmetinin diğer ürün veya hizmetlerden farklılaştırma sürecine girmiştir. Daha sonrasında sadık tüketici yani marka ve tüketici arasında bağ kurma yoluna gidilmiştir.

Geleneksel pazarlamada şirketler tüketiciye ulaşmak için tek yönlü bir iletişim yolu olan gazete, radyo, dergi, televizyon gibi eski iletişim araçlarını kullanmıştır. Teknolojik gelişmeler iletişim araçlarında değişime yol açmış bu değişim sonucunda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının artmasıyla web 1.0, 2.0 ve 3.0 devrimleri yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde tüketici davranışlarında değişimler olmuştur. Tabii ki bu süreçte teknolojik gelişmenin yanı sıra küreselleşme, yaşam standartlarındaki yükseliş ve bireylerin boş zamanlara sahip olması gibi etkenler de tüketim kültürünü de değiştirmiştir. İnternet siteleri, sosyal medya, e-mail gibi olanaklar pazarlamayı farklı platformlara taşımıştır.

Teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması yalnız tüketiciler için değil üretici kesim için de devrim mahiyetinde olmuştur. Dijital pazarlamada özellikle küçük şirketler ürün ve hizmetin tanıtımında avantaj elde etmiştir. Tanıtımlar sosyal medya, internet siteleri gibi platformlarda gelişmeye başlayınca tanıtım masrafları azalmıştır. Şirketler tüketicinin ilgisini çekecek, meraklandıracak, eğlendirecek, bilgi verecek içerikler üreterek tüketiciye ulaşma imkânı bulmuştur. Bu süreçte tüketici ile karşılık bir iletişim olanağı da sağlanmıştır. Dijital medya vasıtasıyla, bireyler ve şirketler arasında zaman, lokasyon gibi engeller kaldırılmıştır ve çift taraflı iletişim gerçekleşmeye başlanmıştır. Geri dönüşler, yorumlar, eleştirilerin yanı sıra istatistiksel veriler ile şirketler kendi durumlarını görebilmiş ve değiştirebilmiştir. Dijitalleşen bir dünyanın yanında hâlâ geleneksel pazarlamayı tercih eden şirketler de bulunmaktadır. Pazarlama bu süreçte dijital ve geleneksel olarak ikiye ayrılmıştır.

Günümüzde gerçekleşmekte olan Endüstri 4.0 ile birlikte insanların günlük yaşantıları, sosyal hayatları yeniden biçimlenmektedir. Dijitalleşen pazarlama ve gerçeklik kavramları iç içe geçerek gelişimlerini beraber sürdürmeye başlamıştır. Bu yeni tarz pazarlamaya “Fijital

Pazarlama” adı verilmektedir. Fiziksel kelimesi ile dijital kelimesinin birleşimi ile oluşturulan bu yeni kavram dijital (sanal) ortamın fiziksel (gerçek) ortama taşınması ile gerçekleşmektedir. Fijital kavramı insanların günlük hayatında birçok yerde karşılarında çıkmaktadır fakat birçoğu bu kavramdan habersizdir. İnternetin etkileşimli bir yapıya büründükten sonra QR kod, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamaları insanların hayatında yer almaya başlamıştır ve gün geçtikçe etkisini de arttırmaktadır. Gençlerin çok hızlı bir biçimde hayatına dahil ettiği dijital uygulamaları genç kuşak dışındaki yaş grupları biraz daha yavaş biçimde hayatlarına entegre etmektedir. Fijital uygulamaların en büyük avantajlarından biri de değişimin ve gelişimin oldukça hızlı yaşanmasıdır. Tüketicilerin beklentileri ve istekleri doğrultusunda bu değişimler kısa sürede yapılabilmektedir. Nitekim bu doğrultuda bireylerin dijital pazarlamaya yönelik tutum ve algıları bu pazarlama sürecinin geleceği için önem arz etmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Yurtdışında yapılan çalışmalarda genelde literatüre dayanan pazarlama alanında dijital uygulamalara yer verilmektedir. Yurtiçinde yapılan çalışmalarda ise artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin birçok çalışmanın genelinde ele alındığı görülmektedir.

Tezin ilk bölümünde halkla ilişkiler, pazarlama, pazarlamanın gelişimi ve dijital pazarlama kavramları üzerinde durulmaktadır. Halka ilişkiler kavramı pazarlama boyutunda incelenerek pazarlamanın tarihsel süreci ve dijital kavramının doğuşundan bahsedilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde tüketici davranışı ve tüketicilerin dijital pazarlamaya yönelik oluşan algılarına odaklanılmaktadır. Tüketici davranışlarının önemi; tüketici davranışlarını etkileyen demografik, sosyokültürel ve psikolojik faktörler; dijital pazarlamada oluşabilecek algılarından bahsedilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde araştırma süreci ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemleri, verilerin analizi ve araştırma bulguları yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE FİJİTAL PAZARLAMA

#### 1.1 Halkla İlişkiler Kavramı

Çağımızın getirdiği gelişme ve ekonomik, hukuki ve sosyal yapıda sürekli değişimler nedeniyle rekabet ortamına ayak uydurmak ve bu ortamda sürekliliğini kan kaybetmeden sürdürmek için halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Çağımızın getirdiği gelişim ve ekonomik, hukuki ve sosyal yapıda sürekli değişimler olması nedeniyle işletmeler rekabet ortamına ayak uydurmak ve bu ortamda sürekliliğini kan kaybetmeden sürdürmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır. Tüketicinin pasif konumdan aktif konuma geçmesi halkla ilişkileri işletme yapılarına dahil etmiştir. Modern yönetim anlayışının gelişmesiyle birlikte yönetimde ilişki biçimleri tanımlanmış ve iletişim sürecindeki kopukluk halkla ilişkiler yardımıyla çözülmüştür. Tüketicinin pasif konumdan aktif konuma geçmesi halkla ilişkileri işletme yapılarına dahil etmiştir. Modern bir yönetim anlayışının gelişmesiyle birlikte yönetim ilişkilerinin biçimleri tanımlanmış ve halkla ilişkiler ile birlikte iletişim sürecindeki kopukluk giderilmiştir (Aydın, 2012).

Halkla ilişkiler kavramı ilk defa 19. yüzyılın başında yılında Thomas Jefferson tarafından Amerikan Kongresine gönderilen bir bildiriye kullanılmış olsa da, ilk sistematik halkla ilişkiler çabası, 1641 yılında Harvard Üniversitesi'nin kurulması için başlatılan bağış toplama kampanyası buna örnek olarak gösterilebilir (Seçim vd., 2000. Akt: Dinçer, 2009)

Halkla İlişkiler en temel tanım olarak; Kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi yönetmeye dayanır. Kurum ve halk arasında bir bağ oluşturmak önemlidir. İyi niyete dayalı halkla ilişkiler çalışmaları, planlı ve sürekli bir çaba içinde kurumun iyiliğine hizmet eder. Kavram olarak ele alındığında halkla ilişkiler; halk ve ilişki kavramlarının bir birleşimidir. Burada toplum, kurumun iletişim kurduğu kitleyi ifade eder. Alandaki çalışmalara bakıldığında halk için hedef kitle, paydaş, kamu vb. kelimeler yer almaktadır. İlişki ise karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır; Belirli bir amaç için yapılmış, geçici veya kalıcı, tekrar edilebilen bir bağ türüdür. Bu bağlanmada pek çok duygu, düşünce, inanç ve davranış bulunmaktadır (Çetintaş, 2019). “Halkla İlişkiler kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul gören, işbirliği ve iletişimin sağlanıp, sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp, vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak, yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik

ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur” (Elden ve Kocabaş, 2003).Halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarını Şekil 1.1’deki sıralamak mümkündür(Bıçakçı, 2003. Akt: Zengin, 2010):



Şekil 1.1. Halkla İlişkilerin Temel Fonksiyonları

Halkla ilişkilerin birçok fonksiyonun olduğu bilinmektedir. İşletmeler de bu fonksiyonları birtakım amaçlar dahilinde kullanmaktadır. İşletmelerin halkla ilişkileri kullanma amaçları şu şekilde sayılabilir (Tosun, 2000. Akt: Zengin, 2010):

- “Rekabet ortamında şirketleri konumlandırma
- Yeni ürünleri çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtmaya,
- Marka imajı oluşturma,
- Yeni pazarlar kazanma,
- Reklamın erişim eksikliğini tamamlama,
- Rakiplere karşı üstünlük kazanma,
- Kamuoyu önderlerini etkileme.”

## 1.2 Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumda yer alan birçok kalıpta değişikliğe neden olmuştur. Birçok alanı etkisi altına alan teknolojik gelişmeler, sağladığı kolaylıklar kadar bu

teknoloji kullananları da kendisine entegre olma mecburiyeti getirmiştir. Son yıllarda bu gelişmeler nedeniyle birçok işletme ve kurum hiyerarşik yapılarında değişime gitmiştir. Kurumlar iş süreçlerinde ve ilişkilerinde farklı girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimler birçok alanda halkla ilişkilere bakış açısı ile bakılmasında yeni fikirler ortaya çıkarmıştır. Meydana gelen gelişmeler ve neden olduğu değişimler sonucunda hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim akışında dahi büyük değişiklikler meydana gelmiştir (Güçdemir, 2017. Akt: İnci, 2021).

Reklamcılık ve halkla ilişkiler kavramları genellikle bir arada anılmaktadır. Bunların bir arada sıralanmalarının ana nedeni şu şekilde belirlenebilir; Her iki kavramın içeriğinin benzer noktalardan, önceden planlanmış, araştırmaya dayalı olarak uygulanması ve aynı iletişim araçlarının kullanılması, birlikte ele alınmasında etkili olabilir. İletişimin unsurları olan halkla ilişkiler ve reklam, ayrı alanlar olarak faaliyet göstermekte ancak bütünlük bir anlayış çerçevesinde hedef kitleye koordineli bir şekilde yaklaşmaktadır (Şenkal, 2016).

Halkla ilişkiler ve reklamcılığın birbirinden ikna, bilgilendirme, hedef kitlelere mesaj iletme, aynı yöntem ve araçları kullanmak dışında; amaç, zaman, bütçe, ulaşılan kitle, iletiler ve iletilerin tonu açısından ayrıldığını ifade eden Canpolat (2012) aralarındaki farkları Tablo 1.1’de vermiştir.

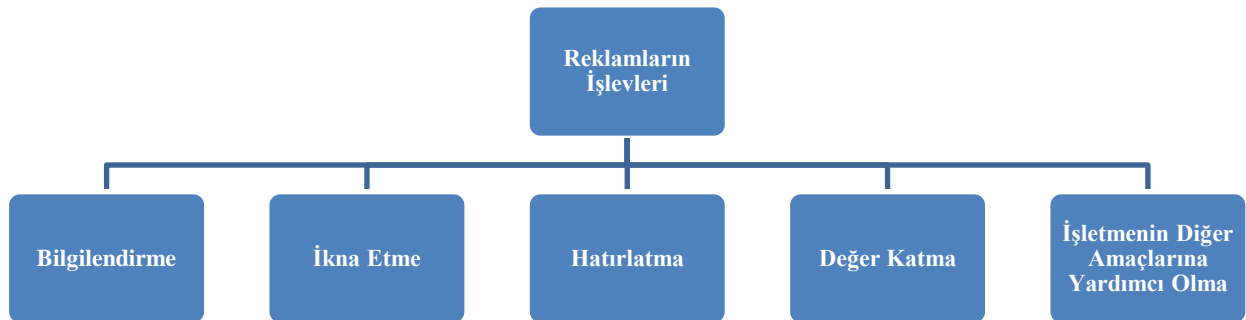
**Tablo 1.1. Reklam ve Halkla İlişkilerin Farklılıkları (Canpolat, 2012)**

	<b>Reklam</b>	<b>Halkla İlişkiler</b>
<b>Amaç</b>	Ürünü/hizmeti satmak	Güven ilişkileri yaratmak
<b>Hedefler</b>	Pazar araştırmasıyla belirlenen müşteriler	Değişik hedef gruplarla diyalog
<b>Ön Planda Olan</b>	Ürün/Hizmet	Kurum
<b>İletişim</b>	Uygun olursa	Sürekli
<b>İşlev</b>	Pazarlama, ticari	İnsani, toplumsal
<b>Beklenen</b>	Satışları arttırmak	Sempati ve anlayışı geliştirmek
<b>İletinin Tonu</b>	Ayartma/Abartı	İkna ve şeffaflık
<b>Malzeme</b>	Satın alınmış	Değerli ve layık
<b>Geri bildirim</b>	Satın alma ve Pazar araştırmaları	Diyalog, dinleme ve Kimlik araştırmaları
<b>Anahtar etmen</b>	Ürünün/Hizmetin kalitesi	Genel politika kalitesi
<b>Zaman</b>	Çabuk sonuç	Uzun vadede sonuç
<b>Bütçe</b>	Yüksek rakamlar	Daha düşük rakamlar

İletilerin Kamuoyuna İletilmesi	Ücretli	Ücretsiz
------------------------------------	---------	----------

### 1.2.1 Reklam Kavramı ve Reklamın İşlevleri

Reklam sözcüğünün aslı Latince “clamare”den gelmiştir, Türkçeye ise Fransızca’da yer alan “reclame” sözcüğü ile geçiş yapmıştır. Reklam; bir şirketin, ürünün veya hizmetin, bir şirkete veya kişiye ait fikrin çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla insanları olumlu yönde bilgilendirmek ve onlar için belirli bir bedel ödemek amacıyla tanıtılmasıdır (Taşyürek, 2010). Reklamı önemli kılan, tüketiciye ürün veya hizmet hakkında bilinmeyenleri iletmek, tüketicileri ikna etmek ve satın almaya motive etmektir. Tanıtımın tüm aşamalarında olduğu gibi reklamcılıkta da temel amaç üreticilerin ürettiği ürünlerle tüketicilerin memnuniyetini ve bu ürüne olan bağlılıklarını sağlamaktır. Ancak teknolojinin ilerlemesine ve rekabet ortamının büyümesine paralel olarak pazarlama ve tanıtım aşamaları gelişme ve değişim göstermekte, tüketici bilinci ve bilinçli tüketim yaratmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak üreticiler, tüketicilerin tercih ve isteklerini dikkate alarak gelişmektedirler (Zaim, 2016:7).



#### Şekil 1.2. Reklamın İşlevleri

Reklamlar sahip olduğu belirli özelliklere ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Yapıcıoğlu Ayaz (2020) reklamın işlevleri 5 başlık altında vermektedir:

**Bilgilendirme işlevi**→ Bilgilendirme işlevi olan reklam, iletişim kanalları aracılığıyla tüketiciye bilgi sağlayan bir iletişim ve pazarlama işlevidir. Reklamın bilgilendirme işlevini yerine getirirken; hedef kitlenin dikkatini ürüne çeker. Genel olarak reklam içeriğinde ürün hakkında detaylı bilgi alma şansı yoktur, ancak reklamlar bize ürün veya marka hakkında bilgi verir. Bilgilendirici reklamcılık, genellikle yeni bir ürün veya hizmet pazara girdiğinde, tüketiciye ilk sunulduğunda ve mevcut bir ürünün çeşitli özelliklerini tanıtırken oldukça tercih edilen yöntemdir.

**İkna etme işlevi**→ İletişimde ikna, uzun çabaların sonucu olabilmektedir. İkna işlevi ile ilgili olarak, reklamın ikna görevi, özellikle bir ürün satın alırken davranış oluşturmayı amaçladığı için, reklamın bir pazarlama unsuru olduğunu hatırlamakta fayda vardır. Tüketici



satın alma kararı verirken tüketicilerin zihninde markaya ilişkin olumlu bir algı oluşturmak ve olumlu tüketici farkındalığı da dahil olmak üzere olumlu bir imaj oluşturmakla ilgilidir.

**Hatırlatma işlevi**→ Günlük iletişim kanallarında belirli zamanlarda ortaya çıktığı için bir hafıza görevi görür ve bu zamanlarda reklamı yapılan ürün veya markayı unutma oranı azalır. Reklamın hatırlatıcı özelliği, marka sadakati oluşturmaları ve alışveriş talebini artırmalarıdır. Ayrıca tüketicilerin zihninde kalıcı olarak yer almasını sağlar. Hatırlatıcı reklam, bir ürün veya hizmet iyi bilindiğinde, ancak pazar doymuşken ve satışlar düştüğünde gerçekleştirilen bir reklamdır.

**Değer katma işlevi**→ Reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam kazandırmaya çalışır. Markaların kendilerini rakiplerine göre daha spesifik, moda uygun, prestijli, tarz sahibi, güçlü ve üstün gösterme çabaları değer katan işlevi göstermektedir. Reklam, bir ürüne değer katarken, tüketiciye de o değerden bir pay verir. Bu bağlamda tüketici algısının yönünü anlamak önemli bir adımdır ve reklam, tüketici istek ve beklentilerine göre markaları bu doğrultuda yükseltme işlevini yerine getirmektedir.

**İşletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi**→ Reklam stratejik bir iştir ve planlama gerektirir. Reklam tek başına sonuca ulaşmak için yeterli olmayabilir ve bu nedenle satışları artırmaya yardımcı olur. Reklam, belirli işlevleri yerine getirmek için vardır. Bu işlevleri yerine getirebilmek için reklamın amaç ve işlevlerinin birbiriyle doğru orantılı olması gerekir.

### 1.3. Halkla İlişkiler Açısından Pazarlama Kavramı

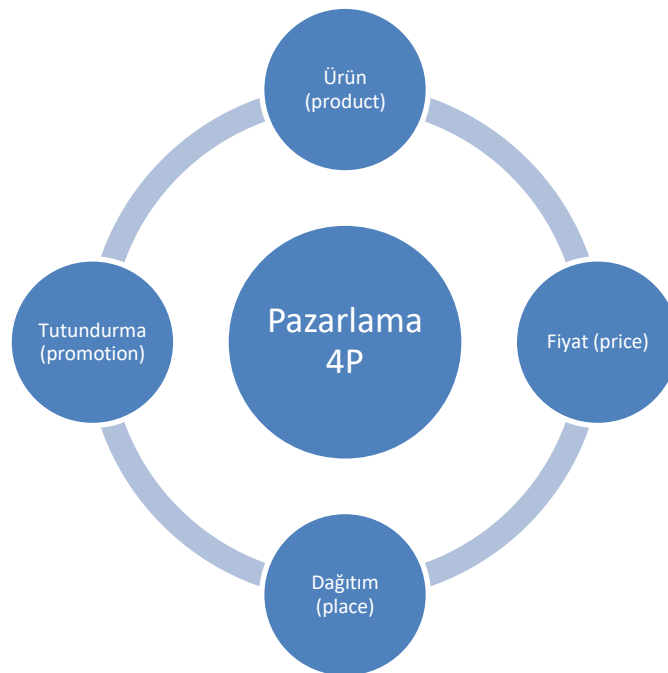
Kotler'e(2001) göre pazarlama, "Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları, arzuladıkları ve bir değeri bulunan ürünü/hizmeti yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir". Cohen ise pazarlamayı şu şekilde açıklar "Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (Cohen, 1988).Pazarlama, kişisel ve kurumsal hedefleri karşılayan bir değişim yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin konseptini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama süreci (Mucuk, 2017); işletmeye faydalı olmak için müşteri ve ilişkilerini yöneterek değer yaratan, bu değeri duyurup ve sunan bir organizasyon fonksiyonudur (Boone ve Kurtz, 1995; Nakıboğlu, 2008. Akt: Aytan, 2014).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, satış ve müşteri memnuniyetini destekleyen halkla ilişkiler uygulamaları ile pazarlama unsurlarını desteklemek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için ürün ve marka geliştirme olarak tanımlanabilir. Halihazırda içinde yer aldığımız iletişim

alanındaki gelişmeler ve gelişmelerin sebep olduğu değişimler, pazarlama başta olmak üzere iletişim ve medya alanındaki yöntemleri yeniden tanımlamıştır. Bu nedenle pazarlama yöntemleri de bölümlere ayrılmış ve pazarlama yöneticileri halkla ilişkiler araştırmalarını daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çünkü teknoloji, iletişim, tüketici özellikleri ve yaşam tarzlarında hızlı değişimler meydana gelmiştir. Ayrıca reklam harcamalarındaki artışlar, tanıtım ve çeşitlilik harcamalarındaki artışlar iletişim etkinliklerini etkilemiştir. Nitekim halkla ilişkiler ve pazarlama arasında var olan ilişkilerde artış meydana gelmiştir (Dinçer, 2009).

### 1.3.1 Pazarlamanın Karması Elemanları

4P pazarlama, pazarlama karmasının unsurları olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karması, şirketlerin hedef pazarlarda pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandıkları pazarlama araçlarıdır. 1940 yılında Neil H. Borden tarafından ortaya atılan Pazarlama Karmasının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması 1960'lı yıllarda E. Jeremy McCarthy tarafından yapılmıştır. Profesör McCarthy, modern pazarlama stratejilerinin 4P, yani ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini söylemiştir (İlgaz Sümer ve Eser, 2006; Güteryüz, 2019).



Şekil 1.3. Pazarlamanın 4P'si

Pazarlama Karması olarak adlandırılan 4P kavramları şu şekilde açıklanabilir (Karaaslan, 2019; İlgaz Sümer ve Eser, 2006; Kotler, 1997; Zengin Demirbilek, 2021; Bulunmaz, 2016):

**Ürün:** 4P'nin en önemli unsuru sayılmaktadır. Hedeflenen tüketici grubuna sunulan ürünleri daha iyi duruma getirmek için gösterilen emekle ilgili kavramdır. Ürünler, müşterinin

istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanır. Yeni ürünlerin geliştirilmesinde tedarikçiler ve distribütörlerle işbirliği yapılmaktadır.

**Fiyat:** Fiyat, ürünün maliyeti düşüldükten sonra elde ettiğiniz pazarlama kazancıdır. Müşterinin bakış açısından bu, potansiyel müşterinin seçilen ürün için ödediği fiyattır. Firmalar, müşterileriyle olan ilişkilerine göre ve müşterileri tarafından iletilen özellik ve hizmetler paketine göre fiyatları belirler. Fiyat, sunulan ürünün çeşitliliğine cevap vermelidir; aksi takdirde müşteriler rakiplerin ürünlerini tercih eder. Fiyat benzer ürünleri ayırt etmenin temel belirleyicisi rolündedir ve ölçülmesi kolaydır.

**Dağıtım:** Ürün veya hizmeti tüketiciye/müşteriye istediği zaman, istediği şekilde ve kolayca ulaştırma çabasıdır. İlişkisel pazarlama araçlarının rolünü azalmaktadır. Şirkete göre müşterilere; sipariş, ödeme, bakım vb. seçenekler sunulmaktadır. Dağıtım kanalı, pazarlama karışımındaki temalardan biri ve tüketici odaklı sistemin ana unsurlarından biridir. Tanıma göre ürünün hızlı ve uygun bir şekilde tüketiciye ulaştırılması önemlidir. Satış öncesinde, sırasında ve sonrasında dağıtım kanalları önemlidir. Bu durumda ürün satın almak isteyen tüketicilerin malzemelere hızlı ve eksiksiz bir şekilde ulaşabilmesi gerekir ve devam eden süreçte karşılaşılabilecek herhangi bir sorun da hızlı bir şekilde hedefe ulaşabilir

**Tutundurma:** Bir ürünün uygun fiyatıyla, o ürünün satma işlevi için uygun bir yerde; satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler gibi birbirine bağlı ve tamamlayıcı yöntemlerle yürütülme olayıdır. Tutundurma unsurunda müşterilerle kuvvetli ilişkiler kurulmaktadır. Dış bağlantılar vasıtasıyla büyük müşteriler ve şirketler arasında ilişkiler kurulur. Satıcıların ürünlerini hedef pazarlara sunma ve hedef kitle ile iletişim kurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu hususta reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler vb. tutundurma faaliyetleri arasında sayılabilir.

**Tablo 1.2. Pazarlama Karması Elemanları (4P) (İlgaz Sümer ve Eser, 2006)**

	<b>İşletmeler Tarafından İrdelenmesi Gereken Konular</b>	
<b>Ürün</b>	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
<b>Fiyat</b>	Müşterilerimiz satın alma isteği içinde buldukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedirler?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
<b>Dağıtım</b>	Ürünlerimiz doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda mi müşterilerimize sunulmaktadır?	Yer, lojistik, kanal üyeleri.

<b>Tutundurma</b>	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış.
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Pazarlama karması elemanları yani 4P, pazarlamanın gelişmesiyle birlikte çeşitli eleştiriler almıştır. Pazarlamanın odak olarak tüketici/müşteriyi baz alması ile pazarlama elemanlarının da müşteriye göre düzenlenilmesi fikri ön plana çıkmıştır. 4Ptüketici bağlamında incelendiğinde 4C olarak müşteriye sağlanan değer, müşteri maliyeti, iletişim ve kolaylık olarak değişmiştir. Gelişim pazarlama karması elemanlarında da yaşanmış 4P kavramlarına eklemeler (4P, 5P ve 7P) yapılmıştır. Günümüzde dijital ve sosyal medya büyük bir çoğunluğun kullandığı ve pazarlamanın odak noktasında bulunan tüketici ile etkileşimi artıracak biçimde geliştirilmesi gerektiği tartışılmaktadır. Müşterilerle sürekli iletişimin ele alındığı dijital ve sosyal medya pazarlamasında, tüketicinin pazarlama sürecine katılımını tanımlayan pazarlama karması unsurları; ortak yaratım, döviz kuru, sohbet ve topluluğu harekete geçirme olarak belirtilmektedir (Kotler, vd., 2017).

**Tablo 1.3. Pazarlama Karması Elemanlarının Gelişimi (Göral, 2019)**

<b>Pazarlamanın 4p'si</b>	<b>Tüketicilerin 4c'si</b>	<b>Dijital ve Sosyal Medyanın 4c'si</b>
Ürün	Müşteriye Sağlanan Değer	Ortak Yatırım
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>	<i>Co-Creation</i>
Fiyat	Müşteri Maliyeti	Döviz Kuru
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>	<i>Currency</i>
Tutundurma	İletişim	Sohbet
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>	<i>Conversation</i>
Dağıtım	Kolaylık	Topluluğu Harekete Geçirme
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>	<i>Communal Activation</i>

### 1.3.2 Geleneksel Pazarlama

Yirminci yüzyılın başına kadar ekonomide, ticarete, bilimde, teknolojiye ve sosyal yaşamda kaydedilen ilerleme ve birikimler, bu yüzyılın ilk çeyreğinde ticari faaliyetleri etkilemeye başlamıştır. Pazarlama bir davranış biçimi olarak kendini 1910-1930'lu yıllarda göstermeye başlamıştır (Oluç, 2006). Amerika'da 1910'lu yıllarda mal bilgisi dersleri içinde pazarlama sözcüğü ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1920'li yıllarda ticaret sözcüğü ile anlatılan konuların yeni koşullarda çözümleri yeterince içermediği gözlenerek başka yaklaşımların araştırılmasına gidilmiştir. Pazarlardaki yeni yaklaşım ve davranış biçimleri ekonomi kuramlarıyla desteklenerek üniversitelerde pazarlama dersleri oluşturulmuş ve pazar

sorunlarına çözüm öneren bağımsız bir disiplin ortaya çıkmıştır. Bu davranış biçimi benimsenmiş olmasına rağmen, "pazarlama anlayışı" ve "pazarlama zihniyeti" gibi kavramlar 1950'li yılların sonlarında ortaya atılmıştır. Bu anlayışlar sayesinde tüketicilerin gereksinimleri araştırılmaya başlanmış; ürün özellikleri beklenen kalite ve fiyatla birleştirilerek mal ve hizmetler oluşturulmaya başlanmıştır (Oluç, 2006. Akt Aytan, 2014).

Her ne kadar geleneksel pazarlama kaynaktan alıcıya iletişimi yönetiyor olsa da iletişim müşteri ve marka arasındadır. Geleneksel pazarlamada kampanya kurgusu uzundur ve hata yapıldığı zaman hatanın düzeltilmesi zaman almaktadır. Geleneksel pazarlamada saatler belirli standartlar arasındadır, işletmeler resmi ve mesafeli bir dil kullanımını tercih ederler. Geleneksel pazarlama yapılırken belirli kalıplara uyulmaktadır, maliyeti de düşünüldüğü zaman dijital pazarlamaya göre fazla olduğu görülmektedir. Nitekim geleneksel pazarlamanın günümüz teknolojisinde tek başına yeterli olmadığını gösteren bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışından tüketici her zaman göz ardı edilmiş ve geri planda kalmıştır. Bu anlamda ilk başta ürün ve hizmetlerle ilgili kısıtlı bir durum görülmektedir. Tüketiciler, malları veya hizmetleri satın almaya hazır, beklenti içinde bulunmayan ve farklı gereksinimleri olmayan alıcı grupları şeklinde bilinmektedir. Firmalar bu süreçte seri üretime geçerek üretim tekniklerini geliştirme, üretimi daha da artırma ve tüm çalışmalarını sadece ürün miktarına ve ürünün kendisine odaklama eğiliminde olmuşlardır. Satış yaklaşımında şirketler, promosyon yöntem ve araçlarıyla tüketicilerin dikkatini çekerek ve onları satın almaya ikna ederek satışlarını artırma ve para kazanma eğiliminde olmuşlardır (Bilici, 2015).

### **1.3.3 Dijital Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi**

Dünyada 20. Yüzyılın başlarında sanayileşmenin artması ile üretim ön plana çıkmıştır. Sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi üretimde büyük etki uyandıracak yenilikler meydana getirmiştir. Henry Ford'un başlattığı üretim bandı teknolojisi ile üretim artmış nitekim bu gelişme ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Üretimdeki yüksek verim, düşük masraf ve geniş kitlelere dağıtım ile yeni avantajlar oluşmuştur. Endüstrideki bu gelişme modern pazarlamanın temel taşlarından olmuştur. Sanayi devriminden sonra, üretim çıktısının artması ve hızlanması ve düşen maliyetler, üreticileri ürünlerini satmak için yeni pazarlar aramaya yöneltmiş ve teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile dünya tek bir pazara dönüşmüştür. Pazarın küresel olarak genişlemesi ile şirketlerin bu ölçüde artması, şirketleri bu yoğun rekabet ortamında diğer rakiplerine üstünlük sağlamaya ve yenilenen teknolojiyi bu şekilde yapılarına entegre etmeye çalışmalarına sevk etmiştir.

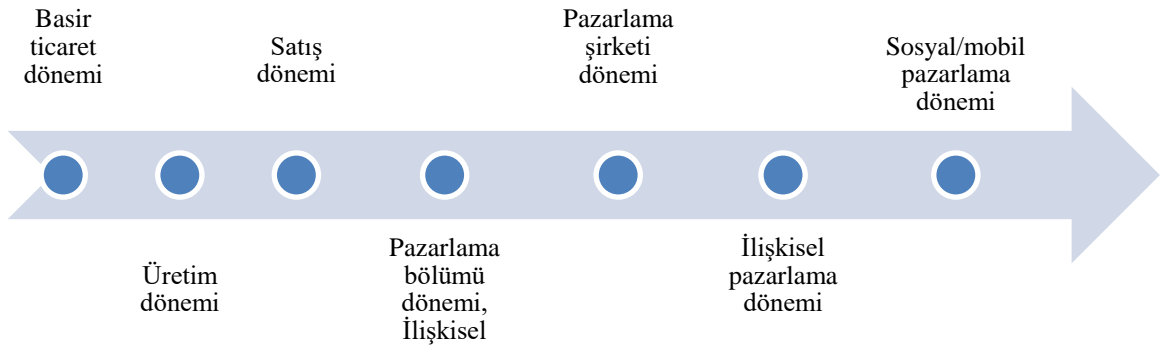
Pazarlamanın tarihsel ve anlamsal evlerini Kotler vd. (2011. Akt: Cömertpay, 2019) üçe ayırmıştır. Pazarlama 1.0'da pazarlamanın başlangıç noktası kabul edilen Henry Ford'a ait T

Modeli kaynak gösterilmektedir. Pazarlama 2.0 bakıldığında bilgi çağının başladığı görülmektedir ve tüketiciler pasif bir rol de üstlense artık kampanyalara dahil edilmektedirler. Pazarlama 3.0'da değer temelli bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım işletme olarak sadece ürün veya hizmeti pazarlamak değil, aynı zamanda o ürünle ilişkilendirilen markanın ruhunu da pazarlamak demektir. Ruha yönelik için yapılan pazarlama anlayışına göre sadece zihni ikna etmek yeterli değildir. Aklın yanı sıra duyulara da seslenebilmeli ve bir markanın ruha yönelik insan davranışlarını da gerçekleştirmiş olması gerekir.

Bulduğumuz yüzyıl dijital çağ olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzyıl, pazarlama kavramını da oldukça büyük ölçüde etkilemekte ve geleneksel pazarlamaya göre farklı bir bakış ortaya koymaktadır. 21. yüzyılda pazarlama kavramı hem süreç hem de yöntem olarak mekanda birçok değişim yaşamaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılın neticesinde meydana gelen bu düşünce sistemi, dijital pazarlama kavramını meydana getirmiştir. Dijital pazarlama, firmaların ve markaların önemseydiği ve gittikçe yaygınlaşan bir pazarlama türü olmuştur. Bu yaygınlaşmanın en önemli nedenlerinden biri, dijital ürün ve teknolojilerin insanlar tarafından yaygın olarak kullanılması ve dijital yaşamın insanların gün içinde büyük bir bölümünde yer alması olabilir.

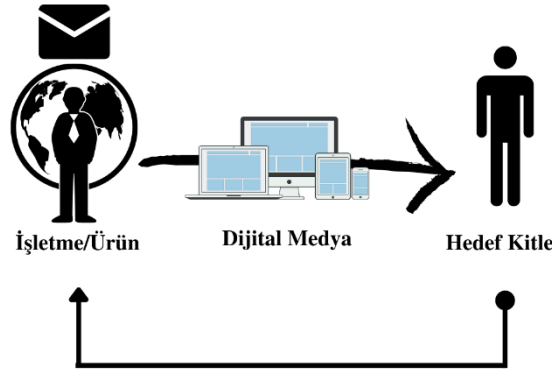
Dijital Pazarlama; dijital iletişim kanallarını kullanan etkili bir pazarlama metodudur. Dijital iletişim kanalları; internet, sosyal medya, mobil platformlar vb. olarak sayılabilmektedir. Pazarlamanın temel ilkeleri günümüzde hala geçerlidir ve uygulanmaktadır. Nitekim pazarlamada yeni fikirler ve müşteri deneyimleri meydana çıkmaktadır. Günümüzde dijital pazarlama, tüketiciler için benzeri olmayan bir yaklaşım ve yeni bir deneyim sunmaktadır (Koçarlan ve Kılınç, 2019). Wymbs (2011), dijital pazarlamayı “tüketicilerle daha derin ve sağlam ilişkiler kurma noktasında tüketicileri kazanmaya ve elde tutmaya yardımcı olacak entegre, hedefli ve ölçümlenebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması” şeklinde tanımlamaktadır (Akt: Zeren ve Kaya, 2020)

Cömertpay (2019) pazarlamanın dijitalleşen evrimi sırasıyla Şekil 1.4'teki gibi vermiştir.



**Şekil 1.4. Pazarlamanın Dijitalleşen Evrimi**

Dijital pazarlama, hedef pazarla veya müşterilerle iletişim kurmak, ilişkiler kurmak ve kurulan ilişkileri sürdürmek için kullanılan tüm çevrimiçi kanallardan oluşan erişim platformlarını ve iletişim araçlarını içermektedir. Dijital pazarlama potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmek için dijital teknolojiyi kullanan malların veya hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilir bir şekilde kullanılmasıdır. Dijital pazarlamanın işletmeler için en büyük avantajlarından biri, belirli bir hedef kitleye ulaşma yeteneğidir. Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam kanallarında belirli bir kitleye ulaşmak kolay olmasa da çevrimiçi veya sosyal medyada reklam yayımlayan şirketler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, evlilik gibi izleyicilerin demografik özelliklerini belirleyebilir ve hatta ilgi alanlarının kapsamını belirleyebilir (İsmayılov, 2022).



**Şekil 1.5. Dijital Pazarlama Süreci**

Dijital pazarlamanın temelinde, mal ve hizmetlerin dijital kanallardan pazarlanması, zaman içinde gelişirken, dijital kanallar, dijital platformlar ve markalar aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak, etkileşimi tanıtmak, farkındalık/görünürlük/tanıma yaratmak, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi gibi mevcut süreçlerle kapsamlı bir biçim almıştır (Akyol Akın, 2021).

**Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Farkları (Gedik, 2020)**

<b>Geleneksel pazarlama</b>	<b>Dijital pazarlama</b>
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 ile yerel tüketiciye ulaşmak kolaydır	→ Dijital pazarlama, küresel bir hedef tüketici kitlesine ulaşma imkanı sağlar
Geleneksel pazarlama bireysel yaklaşımı benimser; bireysel ilişkiler vardır.	→ Dijital pazarlamada şirketin fiziken var olması zorunlu değildir. Tüketicie kolayca ulaşma imkanı vardır.
Reklam ve reklam araçları müşterinin etkileşimini içerecek kadar esnek değildir	→ Tüketiciler dengelişmiş teknoloji ile görüşlerini ve geri bildirimlerini toplamak için farklı uygulamalar imkanı sağlar.
Basılı yayın, radyo / TV reklamları vb. içerdiğinden pahalıdır	→ Faaliyetler internet üzerinden olduğu için maliyeti azdır. Pazarlama gereksinimine bağlı olarak işletme, isterse ücretli reklamları tercih edebilir.
Geleneksel pazarlamada firma sonuca ulaşabilmek için uzun bir süre beklemesi gerekir.	→ Online/dijital pazarlamada sonuçlar hızlı bir şekilde verilir.
Geleneksel pazarlama eş zamanlı olarak sonuçlar hakkında bilgi vermediği için pazarlama stratejisinin hazırlanması zaman alır.	→ Dijital pazarlama gerçek zamanlı sonuçlar sağlar. Şirketler bu nedenle strateji iyileştirmelerini çok kolay bir şekilde yapabilir. Bu durumda strateji değiştirme ya da güncellemeye olanak sağlar.
Pazarlama araçları oldukça katı olduğu için tek yönlü iletişim içerir	→ Karşılıklı bir iletişim vardır. Tüketici memnuniyeti ve tüketiciye önem verildiği hissettirilir.
Pazarlama kampanyanızın ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur.	→ İnternet üzerinden uygulamalar ile kolay istatistik toplanır ve analiz de kolaylaşır. Böylece, yatırım getirisi kolayca ölçülebilir.
Pahalıdır ve uzun zaman alır	→ Ekonomik ve hızlıdır



7/24 satış mümkün değildir	→ 7/24 satış mümkündür
Viral olma yeteneği yoktur	→ Viral olabilme yeteneği vardır

Tablo 1.4'te geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın karşılaştırması sonucu farkları göz önüne çıkmaktadır. Birçok etkende değişimin meydana geldiği görülmektedir. Bulunmaz'a (2016) göre "tek taraflı bir iletişime olanak sağlayan ve hedef kitlenin eş zamanlı iletişim sürecini işletmesine imkân tanımayan geleneksel pazarlamanın aksine, her aşamada hedef kitlenin düşünce, fikir ve yorumlarına açık bir iletişim süreci işleterek, pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkân tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlamaktadır". Bidlingmaier'e göre eski pazarlama yaklaşımında amaç satış ve kârdır. Günümüzde kullanılan modern pazarlama yaklaşımı, düzenli müşterilerin isteklerini karşılamayı amaçlamaktadır. Bu, insanlara verilen değer ve artan tüketici refah seviyesinin getirdiği memnuniyetin artmasını zorunlu kılmaktadır. Modern pazarlamada şirketler kendilerini direkt yahut dolaylı olarak etkileyebilecek kişi, kurum ve olaylara karşı hassasiyetli davranmalıdır. Klasik pazarlama yaklaşımı bu duyarlılığı yaratmak için yeterli değildir (Canpolat vd, 2013). Weinberg'e (2009. Akt: Çakmak, 2022) göre dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran birtakım faktörler şunlardır:

- "Dijital pazarlama Web trafiğini arttırmaktadır. Web trafiği tüm diğer sitelerden (özellikle sosyal medya uygulamalarından) ve arama motorlarından markanın sitesine olan kullanıcı akışını gösterir ve bu da tüketicilerin işletmeyi ne kadar takip ettiğini ve benimsediğini göstermektedir.
- Dijital pazarlama yeni içeriklerin keşfine imkân sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin bir bileşeni olarak sosyal medya sitelerinde yer alan bilgiler, videolar veya sesler, metinler tüketiciler için ilgi çekici olması onların paylaşımını ve katılımını sağlamaktadır.
- Dijital pazarlama tüketici-marka arasında güçlü bağlar kurmaya şans tanımaktadır. Firmalar sosyal medyada ne kadar çok zaman ve enerji harcarsa bu platformlarda müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü bir ilişkinin temelini koya bilirler. Araştırmalar sonucunda tüketici bağlılığının artması ile olumlu algıların ve tutumların artması da beklenmektedir."



**Şekil 1.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları**

Dijital pazarlamanın avantajlarına bakacak olursa sekiz başlık ön plana çıkmaktadır (Şekil 1.6). Yasmin vd. (2015) bu avantajları şu şekilde vermiştir:

### **1) Ürünler veya hizmetlerle güncel kalma**

Dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin şirket bilgilerinin güncel kalmasına olanak tanır. Günümüzde birçok tüketici internete her an her yerden erişebilmekte ve şirketler ürünleri veya hizmetleriyle ilgili bilgileri sürekli olarak güncellemektedir.

### **2) Daha fazla katılım**

Dijital pazarlama ile tüketiciler şirketin çeşitli faaliyetlerine katılabilir. Tüketiciler, şirkete ait internet sitesine ziyarette bulunabilir, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinebilir ve çevrimiçi alışveriş yapabilir ve dönüt sağlayabilir.

### **3) Ürünler veya hizmetler hakkında net bilgi**

Dijital pazarlama vasıtasıyla tüketiciler, ürünler veya hizmetler hakkında net bilgi edinirler. Bir perakende mağazasındaki satış elemanından alınan bilgilerin çok az yanlış yorumlanma olasılığı vardır. Ancak internet, müşterilerin güvenebilecekleri ve satın alma kararı verebilecekleri kapsamlı ürün bilgileri sağlar.

### **4) Diğerleriyle kolay karşılaştırma**

Şirketlerin birçoğu dijital pazarlamayı kullanarak ürün veya hizmetlerini sunmaya çalıştığı için müşterilerin farklı tedarikçilerin ürün veya hizmetleri arasında ekonomik ve zaman açısından karşılaştırma yapabilmeleri müşteri için büyük bir avantaj haline gelmektedir. Müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi almak için bir dizi farklı satış noktasını ziyaret etmesi gerekmez

### **5) 7/24 Alışveriş**

İnternet insanların hayatında tüm gün boyunca mevcut olduğu için tüketici online bir ürün almak istediğinde zaman konusunda herhangi bir zaman kısıtlaması yoktur.

### **6) Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma**

Dijital pazarlama, müşterilere ve takipçilerine ürün veya hizmetleri hakkında başka kullanıcılarla paylaşma imkânı sağlar. Dijital medyayı uygulamaları ile ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında farklı kullanıcılara kolay bir şekilde bilgi aktarılmakta ve bilgi alınmaktadır.

### **7) Görünür Fiyatlandırma**

Şirket, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını dijital pazarlama kanalı üzerinden paylaşmakta ve bu durum da müşteriler açısından açık ve şeffaf bir durum sağlamaktadır. Şirket, ürün veya hizmetlerinde düzenli olarak fiyatları değiştirebilir veya özel teklifler sunabilir ve müşteriler, dijital pazarlamanın herhangi bir yoluna bakarak anlık olarak haberdar olarak her zaman avantajlıdır.

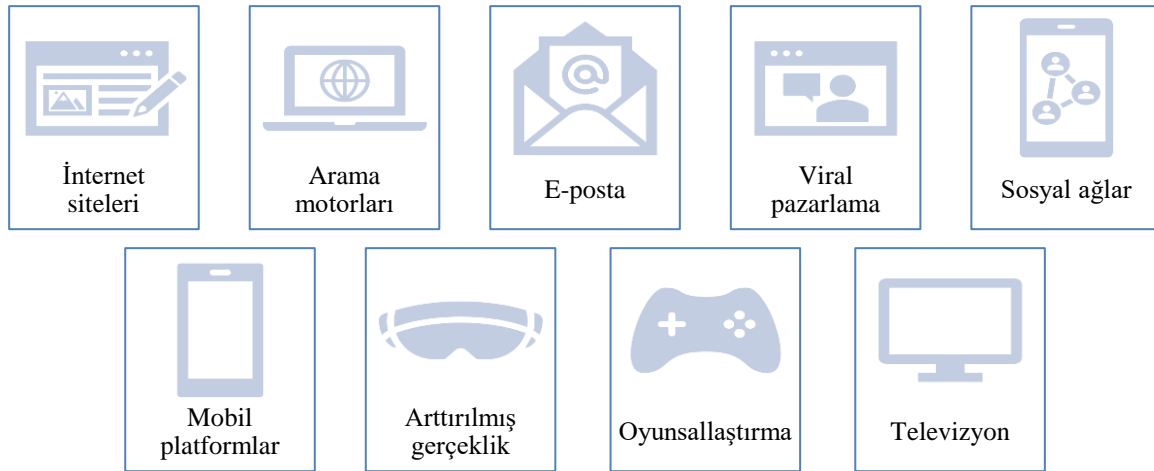
### **8) Anında satın alma**

Geleneksel pazarlamada tüketiciler ilk önce reklam izlemekte ve daha sonra ürün veya hizmetleri satın almak amacıyla şirketin fiziksel mağazasına gitmektedir. Fakat dijital pazarlamada tüketiciler ürün veya hizmetleri zaman geçirmeden satın alabilmektedir.

2000 yılında açılan birçok sosyal ağ ile yeni medya kavramı ön plana çıkmıştır. Bu web 2.0 tabanlı dijital ortam, bireylerin etkileşim kurmasını ve iletişim kurmasını sağlar. Bilgi edinme, çevrimiçi topluluklar oluşturma ve bireyler arası paylaşım gibi fırsatlar sunan yeni medya, kurumların da hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları bir alan haline gelmiştir (Güçdemir, 2017. Akt: İnci, 2021). Çevrimiçi işletmelerin web siteleri çok dikkat çekmiştir ve tekliflerini, imajını tanıtmak için çok yaygın bir araç haline getirmiştir. İnternet, tek başına başka herhangi bir pazarlama aracıyla karşılaştırılabilecek güçlü bir pazarlama vasıtası haline gelmiştir. Bu büyüme hem teknik düzeyde hem de müşteriler için erişilebilirlik düzeyinde gözlemlenebilir. İnternetin ve bilgisayarların teknolojik gelişimi, şirketlerin kısıtlama olmaksızın mesaj ve görüntü göndermesini mümkün kılmıştır (Eti, 2021).

İnternet geleneksel alışkanlıkları değiştirmeden önce, pazarlama çabaları genellikle hedef kitlenin odağını kendi üzerine çekmek ve sonucunda ürün / hizmet satmak için markalaşma ve reklam çabalarına odaklanmıştır. İnternet, kuralları kökten değiştirmiştir ve çok daha uygun maliyetli ve verimli araçlar kullanarak kişiselleştirilmiş mesajların çok dar ve iyi tanımlanmış hedef kitle / müşteri segmentlerine geçmemize izin vermiştir (Cömertpay, 2019).

Dijital pazarlamada kullanılan birçok farklı araç görülebilmektedir. İşletmeler hedef kitleye ulaşmak için zengin bir kanal listesine sahiptir (Şekil 1.7).



**Şekil 1.7. Dijital Pazarlama Kanalları**

Şirketler televizyon, internet siteleri, arama motorları, elektronik postalar, sosyal ağlar, mobil platformları kullanarak gerek oyunsallaştırma gerek artırılmış gerçeklik uygulamaları ile hedef kitleye ulaşmaktadır. “Dijital pazarlama, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini ve elektronik cihazları kullanan müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşime giren bir pazarlamadır; daha geniş anlamda dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak pazarlama faaliyetleridir. Dijital pazarlama, müşterileri çekmek ve elde tutmak için dijital kanalları kullanan ve internet pazarlamasını içeren mal ve hizmetlerin pazarlanması için genel bir terimdir. Bu nedenle, dijital pazarlamanın ileri bir internet pazarlaması konsepti olduğu ve sadece çevrimiçi teknolojileri kullanmanın yanı sıra çevrimdışı müşterilerle etkileşime girmesine, ihtiyaçlarını kişiselleştirmesine izin verdiğine dikkat edilmelidir” (Serohina vd., 2019. Akt: Gedik, 2020).

Dijital pazarlama insanların hayatına çok hızlı nüfuz etmiştir. İnsanların hayatına dahil olan bu yeni sayılan kavram insanlara birçok alanda kolaylık sağlamıştır. E-alışveriş, coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırmakta ve kullanıcıların çok daha az zaman ve maliyetle daha fazla bilgiye erişmelerini sağlamaktadır. Ayrıca şirketlere tüketicilerin kişisel tercihlerine, ihtiyaçlarına ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra bunları daha düşük maliyetle ve çok daha kısa sürede sunma fırsatı vermektedir (Turan, 2008). Son yıllardaki sayısal veriler de ülkemizde dijital pazarlamanın oldukça yaygınlaştığını göstermektedir. Kemp verilerine göre 2020'de Türkiye, toplam dijital reklamlara 695,8 milyon \$ harcama yapmıştır (Kemp, 2021). Tüketicilerin internet üzerinden birçok ürüne veya hizmete erişebilmesi, bilgi edinebilmesi, internet alışverişinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini artırmak amacıyla fiyat karşılaştırmaları yapabilmesi gibi fırsatlar doğurmaktadır. İnternetin dünyamıza girmesi, elektronik perakende şirketlerine kişisel tercihlere, tüketici ihtiyaç ve ihtiyaçlarına göre

uyarlanabilen çeşitli ürün ve hizmetlerin daha düşük maliyet ve daha kısa sürede sağlanması gibi kolaylıklar da mevcuttur (İzgi ve Şahin, 2013). Tablo 1.5'te de görüldüğü üzere Türkiye'de teknoloji ve unsurlarının kullanımı dünya ortalamasının üstündedir. Türkiye'de yaşayan bireylerin teknoloji vasıtasıyla alışveriş yapma durumu ise dünya ortalamasına yakın bir ortalama göstermektedir.

**Tablo 1.5. Dijital 2021-Türkiye (Kemp, 2021)**

	Dünya		Türkiye	
	Sayı	%	Sayı	%
Cep Telefonu kullanımı	5.22	%66,6	76.89	%90,8
	milyar		milyon	
İnternet kullanımı	4.66	%59,5	65.80	%77,7
	milyar		milyon	
Sosyal medya kullanımı	4.20	%53,6	60 milyon	%70,8
	milyar			
Satın almak için bir ürün veya hizmet için çevrimiçi araştırdı (herhangi bir cihaz)		%81,5		%89
Çevrimiçi bir perakende sitesini veya mağazayı ziyaret etti (herhangi bir cihaz)		%90,4		%89,5
Cep telefonunda veya tablette alışveriş uygulaması kullanıldı		%69,4		%68,5
Çevrimiçi bir ürün satın aldı (herhangi bir cihaz)		%76,8		%75
Cep telefonu ile çevrimiçi ürün satın aldı		%55,4		%54,8

#### 1.4 Pazarlama Teknolojisinin Gelişimi

Değişim devingen bir kavramdır ve bir süreç meselesidir. Toplumsal değişim ve dönüşüm günümüzde üçüncü dalga ile gelen bilgi toplumu olarak yaşanmaktadır. Sosyal, ekonomik, bilimsel, politik düşünce ve yaşam tarzını etkileyen bilgi toplumu, yalnızca üretim biçimini değiştirdiği için hayatın her alanını değişime yol açtığından dolayı devrim olarak adlandırılmaktadır. Bilgi toplumu, toplumsal yapının ağ toplumuna dönüşmesine katkı sağlayan bilgi teknolojilerinin kullanımından doğan bir olgudur. Bu olgu, tüm paydaşlarını kapsayan ağlar oluşturan işletmeler şeklinde ekonomik hayata yansımıştır. Sonuç olarak işletmeler, veri hızlarından ve bilgi teknolojisi miktarından yararlanarak verimliliklerini, pazar paylarını, pazar değerlerini ve karlılıklarını artırma fırsatına sahiptir (Castells ve Himanen 2002).

Teknolojinin yarattığı ortam ve internetin hayatın her alanına dahil olması nedeniyle ticaret sisteminde yer alan kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yeni sistemin olanaklarını kullanmaya başlamışlardır. Dijital devrimde temel faktör olan internet, kurumlara ve kullanıcılara ya da tüketicilere çok büyük faydalar getirmiştir. Anında tüketici yanıtlarından düşük maliyetli promosyon faaliyetlerine, çok hızlı güncellenebilmesinden tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda stratejiler belirlemeye kadar birçok avantajı vardır. Özellikle son 10 yılda online işletme sayısındaki hızlı artış, online alışverişe yönelik olumlu beklentileri hızla artırmıştır. Bu nedenle, oluşturma uygulama aşamasının her aşamasında müşterinin gereksinimlerine uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve denetim ve kontrol mekanizmasının bir parçası olarak ölçülebilir veriler elde etmek için pazarlama süreçlerine yeni teknolojiler entegre edilmektedir. Pazarlama stratejisi, geleneksel pazarlama anlayışının çok ötesine geçen farklılıklara ve değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı, üretici ve tüketici arasında tek yönlü bir iletişim akışına sahipken, internetin sunduğu yeni teknolojiler ve fırsatlara dayalı olarak iki yönlü bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2016; Vijayasathya, 2004. Akt: Turan, 2008).

#### **1.4.1 Viral Pazarlama**

Sosyal medya pazarlamasında en çok tercih edilen pazarlama yöntemlerinden biri de viral pazarlama yahut diğer bir şekilde söylenti pazarlamasıdır. “Bir ürün, hizmet, şirket ya da marka hakkında söylenti yaratma çalışmasıdır” (Gardner, 2005). 1997 yılında araştırmacı Draper Fisher Jurvetson, biyoloji alanındaki virüsün yayılmasıyla elektronik ortamdaki mesajın yayılması arasındaki benzerliğe odaklanarak “viral pazarlama” kavramını kullanmıştır. Jurvetson bu hızlı yayılma olanağından fayda sağlamak amacıyla yeni bir ürünün reklamını yapmak için internet sitesindee-posta bağlantısı kurmuştur ve 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (Subramani ve Rajagopalan, 2003; Deal ve Abel, 2001. Akt: Argan ve Argan, 2006). Şirketlerin viral pazarlamayı kullanarak kendisine yöneltilen büyük ilgiyi uyandırmak için, ilgili kamuoyuna bu çalışmasını paylaşma fırsatı doğmuştur. Tipik olarak, markalar TV reklamları için videolar üretmektedir. Son zamanlarda giderek daha fazla marka, oldukça pahalı olan geleneksel görsel iletişim araçlarıyla yayınlamak yerine etkileyici sunumlar hazırlanmaktadır ve bunları viral olarak yaymak için dijital ve hızlı erişimin gücü kullanılmaktadır(Çakmak, 2022).

#### **1.4.2 Gerilla Pazarlama**

Nardarlı'ya (2009) göre gerilla pazarlama öncelikle küçük boyutlu işletmelerin tercih ettiği, belirleyici gücü yeni ve farklı fikirlere dayanan, amacı eski ve yeni müşterileri teknoloji ile aktif hale getirerek yeni müşterilere ulaşmak olan bir stratejidir. Şirketler, gerilla pazarlama çalışmaları ile mümkün olduğunca dinamik, tüketici ihtiyaçlarına cevap veren ve değişimlere kolayca uyum sağlayabilen bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedir. Günümüzde artan ürün çeşitliliği, ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesi şirketlerin karlılığını olumsuz etkilemektedir. Öte yandan, sürekli değişimlerin neden olduğu ekonomik belirsizlik nedeniyle şirketlerin bütçelerinin büyük bir bölümünü oluşturan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının hesaplanması çok daha önemlidir. Nitekim firmalar pazarlama etkinliklerini yapılandırırken farklı, yenilikçi, etkili ve daha ucuz yollar aramışlardır. Gerilla pazarlama birçok yönden geleneksel pazarlamaya benzese de hedeflere ulaşma yöntemleri ve başvurulan teknikler açısından geleneksel pazarlamadan farklılık göstermekte ve kullanıcılarına önem arz eden olanaklar sunmaktadır.

Yüksek bilgili'ye (2011) göre gerilla pazarlamanın amacı, kendi ürünlerinize, hizmetlerinize ve tekliflerinize olan ilgiyi en üst düzeye çıkarırken, bu çaba için harcanan kaynakları ve maliyetleri en aza indirmektir. Gerilla pazarlama, bir şirketin dikkatini dağıtma girişimine dayanmaktadır. Bu sayede şirket, dikkatleri üzerine çekmek için farklı, şaşırtıcı, özgün ve eğlenceli bir şekilde uygulayacağı bir politika oluşturmak zorundadır. Gerilla pazarlama sürecindeki tüm etkinlikler az miktarda bir bütçeyle gerçekleştirildiğinden gerilla pazarlama birçok sektörde kullanılabilir. Gerilla pazarlamanın sınırlı kaynaklara sahip küçük işletmeler için uygun olduğu kesin, ancak bu, daha fazla kaynağa sahip büyük şirketlerin bu uygulamada gerilla pazarlamayı seçmesini engellemez. Gerilla pazarlamasında esneklik esastır. Şirketler, genişlemelerinin, kârlarının ve faaliyetlerinin düşmesini önlemek için her durumda bir gerilla gibi esnek olmalıdır. Kaynaklarını hızlı ve verimli bir şekilde yeni fırsatlara kanalize edebilmeleri gerekir. Piyasada ortaya çıkabilecek vaziyetleri en baştan görebilmek ve süregelen rekabette diğer firmalara karşı dayanabilmek amacıyla içinde buldukları durumu analiz etmelidirler. Pazarlama stratejilerini oluşturmak için fiyatlandırma politikasına dikkat etmeleri gerekiyor. Sundukları ürünler şaşırtıcı ve agresif olmalıdır. Gerilla pratiğinin bir diğer önemli yönü de mesajı daha fazla tüketiciye en etkili biçimde iletmektir. Bu amaçla internet ortamı değeri ölçülemez bir uygulama sahasıdır. İnternet ve teknolojideki yeni gelişmeler gerilla pazarlamasını kolaylaştırıyor. Küçük ve orta ölçekli şirketler için özellikle internet kullanımı, pazarda seslerini duyurmak için büyük şirketlerle aynı ölçekte rekabet etme fırsatı sunuyor. Özellikle ilginç ve faydalı bilgiler içeren orijinal web siteleri, küçük işletmeler için büyük fayda sağlayabilir.

### 1.4.3 Sosyal Medya Pazarlaması

“Sosyal Medya Pazarlaması”, sosyal medya siteleri vasıtasıyla dikkat çekme sürecidir. Sosyal medya pazarlama uygulamaları genellikle tüketicinin dikkat çekme ve takipçileri sosyal ağlarında paylaşmaya teşvik eden içerik oluşturma çabalarına odaklanır. Temel gönderi kullanıcıdan kullanıcıya yayıldığında ve muhtemelen markanın veya şirketin kendisinden değil de güvenilir bir üçüncü taraf kaynaktan geldiği için, bu pazarlama biçimi, ücretli reklam ile gelen tüketici yerine kazanılmış tüketici ile sonuçlanır. Sosyal ağ web siteleri, bireylerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrimiçi ilişkiler ve topluluklar oluşturmaya olanak tanır. Sosyal ağ siteleri, ağızdan ağıza veya daha doğrusu e-ağızdan ağıza olarak hareket eder (Kaur, 2016). Wigmo ve Wikström (2010), sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullandığında müşterilerle konuşma olanağına sahip olunur. Müşteriler ve tüketicilerle samimi iletişim kurulursa, aynı düzeyde geleneksel bir şirketten daha insani imaj sergilenir. Bu da müşteriler ile ilişkileri geliştirerek belki de size ağızdan ağıza ücretsiz pazarlama olanağı sağlayabilir. “Aynı zamanda sosyal medya pazarlamasını yeni bir pazarlama stratejisi olmasını ile beraber, yeni bir promosyon-reklam aracı ve geleneksel pazarlamanın da destekçisi olan uygulamalar bütünü olarak da ifade edebiliriz” (Akkaya ve Zerenler, 2017. Akt: Çakmak, 2022).

### 1.4.4 Mobil Pazarlama

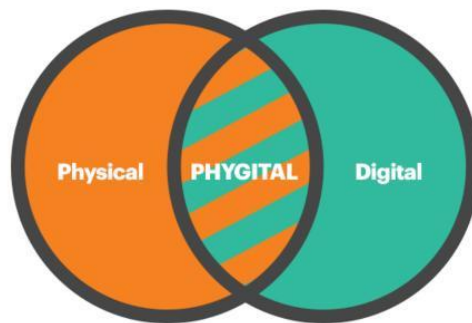
Holland ve Koch’a(2014) göre mobil pazarlama terimi literatürde tek tip olarak tanımlanmamıştır. Bir yaklaşım, mobil pazarlamayı kablosuz reklamcılıkla eşanlamlı olarak görür. Ancak, iletişim yönünün sınırlandırılması sorunludur. İkinci anlayışa göre mobil pazarlama, paydaşlarla iletişim kurmak için mobil cihazlarda kablosuz veri iletim teknolojilerini kullanan tüm pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrolü sürecini tanımlamaktadır. Mobil pazarlama sayesinde firmaların ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi aktarılabilir. Bu bilgilendirici mesajın iletme şekli; Metin, grafik, video veya ses kaydı olabilir. Metin mesajları genellikle tüketiciler tarafından sipariş onayları ve nakliye uyarıları için kullanılır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerine yönelik kampanyalarını tüketicilere duyurmak için kısa mesajları kullanabilir ve ayrıca tüketicilere hızlı bir şekilde iletilen mesajları alma şansına da sahip olabilirler. İşletmeler, müşterilerinden ürün ve hizmetler hakkında geri bildirim almak için mobil pazarlamayı kullanabilir (Yasmin vd., 2015). Mobil pazarlama, gerçek ve sanal dünyalar arasındaki bağlantıdır. Hayatımızın birçok alanında aktif olarak kullandığımız mobil pazarlama ile seyahat bileti, yemek siparişi, market ihtiyaçları, kıyafet ve daha fazlasını sağlayabiliyoruz. Birçok ihtiyaç kolaylıkla karşılanabilmektedir.



### 1.5. Yeni Bir Kavram Olarak Fijital Pazarlama

Fiziksel pazarlamada tüketicilerin deneyim boyutu oldukça önemlidir. Pazarlamacılar fiziksel mağazaları yalnızca ürün pazarlamak amacıyla değil, aynı zamanda ürün deneyimlerini pazarlamak için kullanmaktadır. Şirketler ve markalar için tüketicilerin deneyimlerini pazarlamak tanınırlık ve reklam konusunda oldukça güçlü bir etkidir. Tüketicilerin pazarlamanın odak merkezine yerleştirilmesi ile pazarlama sektörün tüketici deneyiminin ön plana çıktığı bir değişime evrilmiştir. Huseynli'ye (2021) göre e-ticaretin giderek artması ile markalar, tüketicilerin mağazaların fiziksel alanlarını tekrardan keşfetmesini sağlamalıdır. Tüketicinin satın alma davranışındaki değişim, akıllı telefon gibi teknolojik cihazların yaygınlaşmasına bağlıdır. Tüketiciler dijital ve fiziksel ortamlar arasında sık sık geçiş yapmaktadır. Arama, satın alma ve destek (hizmet) alma gibi olaylarda, dijital ve fiziksel bağlamlar arasında dönüşümlü olarak hareket etmektedir. Modern teknolojinin yükselişi, teknolojik cihazların kitlesel duruma gelmesi tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Gerçek ve sanal dünyanın beraber ilerlemesi tüketicilerde yeni davranışlar ve etkileşimler ortaya çıkarmaktadır. Tüketicide meydana gelen davranış değişimine ayak uyduran markalar, bu değişim durumunu lehine çevirmektedir.

Modern perakende pazarı, perakende sektörünü doğrudan etkileyen bilim ve teknolojinin tüm alanlarındaki yüksek gelişme oranlarının yönlendirdiği, her zamankinden daha hızlı gelişmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışı da değişmektedir. Tüketiciler çevrimiçi ve çevrimdışı özellikler göstermekte, bu da satıcı ile tüketici arasında "fijital" olarak adlandırılan ortamda etkileşim sağlanmaktadır (Mikheevd., 2021). Fiziksel ve dijital kanalların yakınsaması, iş dünyasında önerilen etkileşim ve katılımın ekstra bir boyutudur (Vate-U-Lan, vd., 2016). İngilizcedeki "physical" ve "digital" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşturulan "phygital" terimi (bkz. Şekil 7) Türkçede de "fiziksel" ve "dijital" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle "fijital" olarak adlandırılmıştır. "Fijital", "fiziksel" ve "dijital" terimlerinin sentezinden kaynaklanan bir neolojizmdir; fiziksel boyut ile sanal boyutun artan yakınsamasından kaynaklanan yeni bir mekan kavramına atıfta bulunur (Gaggioli, 2017).



Şekil 1.8. Fijital Pazarlama Sözcüğü (Moravcikova ve Kliestikova, 2017).

Fijital kavramı ilk olarak Mayıs 2007 tarihinde harita mühendisliği alanında sunulan bir bildiride Nakazawa ve Tokuda (2007) tarafından kullanılmıştır. Fiziksel haritalar ile dijital ortamdaki haritaların bütünleştirilmesi ve interaktif kullanımı için ortaya atılmış birtakım özelliklerden bahsedilen makalede bu yeni harita sistemine “fijital harita” denmektedir. Nakazawa ve Tokuda (2007), fijital kavramını ortaya çıkışını şu şekilde açıklamaktadır:

*“Kullanıcıların, duvara monte haritalar ve atlas kitapları gibi fiziksel olarak basılmış haritalardan çeşitli kullanıma hazır cihazlarda depolanan dijital multimedya erişmelerini sağlayan Phygital (fiziksel, dijital) Harita adlı genişletilmiş bir harita arayüzü sunuyoruz. Hızla genişleyen multimedya cihazları çeşitliliği, çeşitli dijital ortamlar aracılığıyla gerçek dünya olaylarını yakalamayı kolaylaştırmış olsa da, bu dijital ortamların oynatılması için arayüz, fiziksel dünyaya iyi bir şekilde entegre edilmemiştir. Fijital harita, basılı bir harita yüzeyindeki etkileşimlere dayalı olarak multimedya cihazlarını ve ağ veri kaynaklarını tetikleyebilen ve kontrol edebilen bir arayüz sağlayarak bu zorluğu giderir. Phygitalmap'in temel özellikleri, hem medya manipülasyonları hem de uygulamaları yaygın hale getirmek için arayüz için kullanıma hazır cihazların kullanılmasıdır.”*

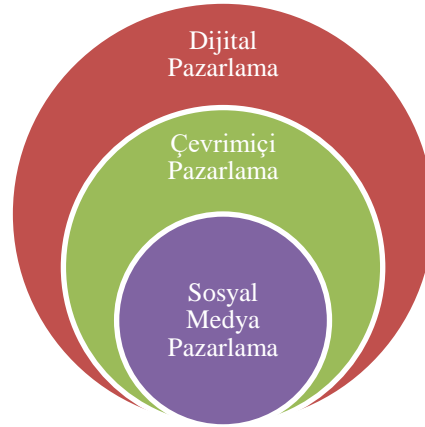
“Tüketici ve marka arasında oluşan ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının doğru şekilde bir araya gelmesinden oluşan fijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni nesil bir pazarlama yöntemi olmaktadır.” (Yalçınkaya, 2017). Bu yeni nesil pazarlama yönteminde geleneksel iletişim teknikleri yerine tüketicilerle daha realist bir etkileşim kurmak hedeflenmektedir. Nitekim etkileşimin sonucu, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimlerini ve psikolojik faktörlerini direkt etkileyen daha sınırsız olmayan ve gerçekçi bir strateji olarak fijital pazarlamadır. Kısmen de olsa geleneksel pazarlama ilkelerini ve dijital fırsatları benimseyen, yeni bir karışım oluşturan fijital pazarlama ile tüketicilerin algı ve tutumları da daha üst düzeyde meydana gelmektedir.

Fijital pazarlamada birtakım boyutlar ön plana çıkmaktadır: satış, müşteri deneyimi, ürün, pazarlama, mağazalar, dijital katalog (ETRetail, 2020). Satış boyutunda tüketiciler ve şirketler arasındaki ilişki tekrardan ele alınmalıdır. Gelişen teknolojinin bir ürünü olan yapay zeka ile otomatik sohbet robotları vb. uygulamalar kullanılabilir. Yapay zeka aynı zamanda öneri veren algoritma sistemi için de kullanılabilir. Müşteri deneyimi boyutunda ise online mağaza kavramı daha ilgi çekici bir şekilde yeniden inşa edilebilir. Ürün boyutunda ise dokunma duyu organına faktörü sanal olarak geliştirilebilir. Bireyin biyolojine göre düzenlenmiş giyişi, aksesuar vb. ürünler sanal deneme odaları vasıtasıyla kullanılabilir. Pazarlama boyutunda reklamlar ve sosyal medya vasıtasıyla satış yapma işlevi basit bir duruma

getirilmesi gerekmektedir. Mağaza boyutu oldukça önem arz etmektedir. Mağaza boyutunda tüketicinin mağaza içinde geçirdiği süre minimum düzeye indirilmesi gerekmektedir. Bunun için uzaktan ve temassız ödeme alınabilir, çevrimiçi alışverişler için teslimat noktası oluşturulabilir. Dijital katalog boyutunda tüketicinin talebi ve şirketin envanteri gelişen teknolojik ürünler vasıtasıyla bir araya getirilmelidir. Tüketicinin ürün aramasını kolaylaştırmak için fiziksel ve dijital envanter entegre edilmelidir. Şirketler ellerinde bulunan stokları ve tüketicilerin ürünlere olan talebini daha kolay ölçebileceklerdir.

### **1.5.1 Fijital Pazarlamanın Niteliği ve Kapsamı**

Fijital pazarlama, tüketicinin deneyimini en iyi şekilde kullanmak için dijital ve fiziksel pazarlamanın önemli yönlerini bir araya getirmektedir. Fijital pazarlamaya genel olarak bakıldığında, pazarlama aktivitelerinin fiziksel ve dijital alanlarda sorunsuz entegrasyonunu içerir (Mustaphi, 2020). Fijital pazarlama terimi, tüketicinin, büyük ölçüde perakendeci tarafından kontrol edilen farklı fiziksel kanallar (satış noktaları) ve dijital kanallar (SMS, anlık bildirimler, web siteleri, sosyal ağlar vb.) arasındaki serbest dolaşımını ifade etmektedir. Her yerde bulunan malzemeleriyle güçlenen bu yeni tüketicilerle karşı karşıya kaldıklarında, perakendecilerin deneyimi kontrol etmesi daha zor olduğu görülmektedir. Tüketicilerin fiziko-dijital hibritleşmelerine eşlik etmesi için firmaların önerdiği çözümlerden biri de satış noktalarında hibritleşme ile ilerlemektir. Diğer bir deyişle “fijital” deneyim adında, satış noktasına özgü yeni birçok kanallı perakendecilik türü ön plana çıkmaktadır (Belghiti vd., 2017). Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital dünya tecrübelerini bir araya getirerek güncel teknolojiler vasıtasıyla hedef kitleye ulaşmayı amaç edinmiş yeni nesil pazarlama metodudur. Çakın ve Yaman’a (2020) göre fijital pazarlama oluşan iletişim boşluğunu, dijital teknolojilerin ve kişisel (fiziksel) etkileşimin bir arada kullanılması yoluyla kapatacaktır. Bu nedenle pazarlama iletişimini daha dinamik ve hızlı hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda insan algısına meydan okuyan yeni bir konsepti teşvik ederek tüketici ile iletişim ağını güçlendirecektir. Fijital kavramının online ortamda uygulanan online, dijital ve sosyal medya pazarlama iletişimlerinin bir birleşimi olduğu sonucu çıkmaktadır. Şekil 1.9’da görüldüğü üzere dijital, web ve sosyal medya pazarlaması arasındaki grafik bağlantısı olarak ifade edilmektedir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017).



**Şekil 1.9. Dijital, Çevrimiçi (İnternet) ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki İlişki (Moravcikova ve Kliestikova, 2017)**

Gaggioli'ye (2017) göre artırılmış gerçeklik, robotik ve yapay zeka, yaşam alanlarımızı (evler, ofisler, halka açık yerler vb.) “gerçek” ve “simüle edilmiş” kavramlarının arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak dijital olarak zenginleştirilmiş ortamlara dönüştürmektedir. Bu melez “Fijital” kavramı ekosistemleri, nesnelere, araçları ve hatta bedenleri “programlanabilir arayüzlere” dönüştürülebilir. Bu nedenle, “Fijital” alanların paradigmatik örneklerini sunmak kolay değildir. Bu hibrit ortamların ilk özelliği, insanların varlığına duyarlı olmaları ve durumsal bağlamlarının farkında olmalarıdır (Gaggioli, 2017). Fijital pazarlamaya ilişkin heyecanın altında yatan şey, fiziksel deneyimlerin dijital araçlarla sunulabilecekleri üzerinde ve ötesinde benzersiz bir değer sağlamasıdır (Johnson ve Barlow, 2021). Fijital dünya, sanal ve gerçek dünyanın çapraz bağlantısıdır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017).

### 1.5.2 Fijital Pazarlamanın Sektöre Katkıları

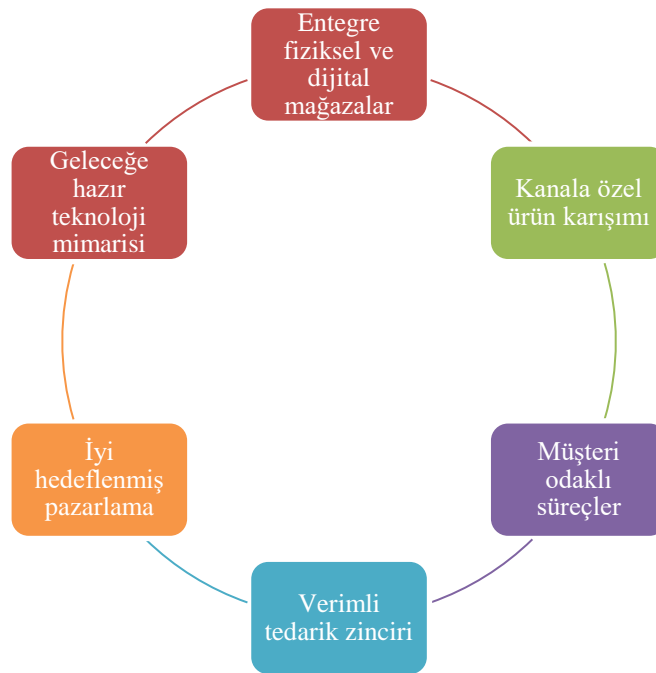
Fijital kavramının etkileri, yalnızca tüketicilerin kendi seçimleri üzerinde değil, aynı zamanda modern pazarlama iletişimi, bireysel yorumlama, marka değerlerinin ve ürünlerin algılanması, sırasıyla hizmetler arasındaki etkileşimde genellikle psikolojik etkilerle ilişkilendirilir. Tüketici uzun zamandır pazarlama iletişiminin nesnesi olmaktan çıkmıştır ve pazarlamanın konusu olarak yer değiştirmiştir. İşletmeler markalar, ürünler veya hizmetler oluştururken, işletmelerin ürün ve hizmet portföylerinin yeni yaşam tarzlarına uyacak şekilde değişeceği beklentilerini karşılamaktadır. Bir anlamda pazarlama iletişimi işletmelerinin ve markalarının sesidir, çünkü markanın diğer tüketiciler, olaylar, deneyimler veya duygularla bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017). Fijital kavramı gün geçtikçe markalar tarafından tercih edilen bir iletişim tarzı haline gelmektedir. Markalar, fiziksel pazarlamanın bir parçası olarak uygulamalar, web siteleri, dijital mağazalar ve genel olarak geleneksel analog deneyimler sunmakta ve tüketicilerin ürünlerle etkileşime girmesine izin vererek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadır (Aydoğdu, 2021).

Fijital pazarlama; markaların dijital ve geleneksel deneyimlerini birleştirmesinde etkili olmuştur. Müşteri deneyimi yaratmak ve etkileşimi artırmak için dijitali fiziksel olanın yanında kullanmak için birtakım gereksinimlerin karşılanması gerekmektedir. Bu deneyimi sağlamak için öncelikle markaların ve tüketicilerin fijital ile uyumlu olması gereksinimlerden biridir. Web siteleri, uygulamalar gibi fijital birleşenler mağaza ziyaretlerini artırmalıdır. Karar vermelerine yardımcı olmak için kullanıcılardan daha fazla veri sağlayan bir sistem oluşturulmalıdır. Şirketlerin kendilerini hedef kitlelerinin ilgi alanlarına dahil edebilmenin yolu hem dijital hem fiziksel alanlarda faaliyet göstermelerinden geçmektedir. Bu nedenle bu iki alanda da içerik oluşturmaları ve bu içerikleri bir plan dahilinde hedef kitlelerine sunmaları gerekmektedir (Çakın ve Yaman, 2020). Fijital pazarlamanın sağlaması gereken temel koşullar:

**Tablo 1.6. Fijital Pazarlamanın Temel Koşulları (Consulteer, 2021; Van Tichelen, 2019. Akt: Gedik, 2021)**

Consulteer - 3 I	Van Tichelen – 4 Koşul
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Immediacy:</b> Gerçek zamanlı olarak gerçekleşme</li> <li>• <b>Immersion:</b> Kullanıcıyı deneyime dâhil etme</li> <li>• <b>Interaction:</b> Perakende satış sürecinin fiziksel kısmındaki iletişimi içermeye</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiziksel bir yerde gerçekleşmelidir</li> <li>• Müşteriyi meşgul etmelidir</li> <li>• Dokunma teknolojisi, mobil teknoloji, artırılmış ve sanal gerçeklik vb. teknolojilerden birini veya bunların bir kombinasyonunu kullanmalıdır.</li> <li>• Müşteri / ziyaretçi deneyimini kişiselleştirmelidir</li> </ul>

Consulteer (2021) ve Van Tichelen (2019) fijital pazarlamanın gerçekleşmesi için gerekli olan temel koşulları ortaya koymuştur. İşletmeler temel koşulları sağladıktan sonra stratejiler oluşturmalıdır. ETRetail (2020) işletmeler için fijital stratejilere rehberlik edecek 6 unsuru şu şekilde açıklamıştır (Şekil 1.10):



Şekil 1.10. İşletmeler için Fijital Stratejilere Rehberlik Edecek 6 Unsur (ETRetail, 2020)

**1. Entegre fiziksel ve dijital mağazalar:** Müşteriler, fiziksel mağazalardan, web sitelerinden veya mobil uygulamalardan satın alıp almadıklarına bakılmaksızın aynı deneyime sahip olmalıdır. Bu, yalnızca kusursuz bir müşteri deneyimi sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda işletmelere 360 derecelik bir müşteri görünümü sağlayacaktır.

**2. Kanala özel ürün karışımı:** Bu unsurda, şirketin hizmetine göre doğru ürünü seçmeyi ve bu ürün envanteri kanallar arasında taşımak için faal bir modele sahip olmayı gerektirir. Bu, indirimleri azaltmaya yardımcı olacak ve işletme genelinde entegre bir envanter görünümü sunacaktır.

**3. Müşteri odaklı süreçler:** Tüketicinin sergilediği davranışını bilimsel olarak idrak etmek, şirketlerin değişikliğe kaliteli bir müşteri deneyimi imkanı sağlayacaktır.

**4. Verimli tedarik zinciri:** Ürünlerin tedarik üsleri, depolar, perakende mağazalar ve müşteriler arasında taşınması giderek daha önemli hale geliyor. Tedarik zincirini dijital olarak etkinleştirmek, fiziksel hale gelmenin önemli bir yönüdür.

**5. İyi hedeflenmiş pazarlama:** Hedef kitleyi anlayabilmek, şirketlerin dijital ve sosyal medya kanalları aracılığıyla hedef kitleyle etkileşim içinde olmasına olanak sağlayabilir. Bu aynı zamanda harcamadan elde edilen getiriye artırmak için kampanya performansının izlenmesini de içerir.

**6. Geleceğe hazır teknoloji mimarisi:** İnternet sitesi veya aplikasyon geliştirmekten ziyade, değer zincirinde yer alan bütün değerleri yakalamak için bütünsel, gelecekte de kullanabileceği bir dijital altyapı oluşturulmalıdır.

Johnson ve Barlow'a (2021) göre dijital algılama teknolojileri, başka yollarla da daha verimli bir mağaza içi deneyimi kolaylaştırabilir. Örneğin, COVID-19'un ardından makyaj perakendecileri Sephora ve Ulta, müşterilerin ürünleri ciltlerinde fiziksel olarak test etmelerini yasaklamaya karar vermiştir. Kararın mantığı temel olarak güvenlik endişeleri tarafından belirlense de, her iki markanın da mağaza içi AR alternatiflerini piyasaya sürmesi yalnızca bu endişeleri gidermekle kalmadı, aynı zamanda artık makyaj yapması ve temizlemesi gerekmeyen tüketicilere daha geniş bir alternatif yelpazesinin açılmasına yardımcı olmuştur. Milyonlarca renk ve markayı denemek için mağaza içi kioskları kullanılabileceği aktarılmıştır. Örneğin, Ulta'nın "GLAMlab" adlı aracı, pandeminin ortaya çıkmasından bu yana etkileşim oranlarında yedi kat artış görmüştür ve şimdi tüketicilerin satın almadan önce denemeleri için 50 milyondan fazla fondöten sunmaktadır. İkinci ve daha az etkili olmayan bir dizi fiziksel yenilik, tüketicilerin satın almadan önce etkileşimde bulunmaları ve şahsen değerlendirmeleri için dijital eserleri fiziksel dünyaya "içerik aktarmak" için artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımıyla ilgilidir. Bunları simüle edilmiş yüz yüze deneyimler ("SIP'ler") olarak adlandırılmaktadır. Bu gibi durumlarda tüketiciler, dijital arama ve ödeme kolaylığından vazgeçmeden evlerinin rahatlığında simüle edilmiş bir mal deneyimi yaşayabilirler. Örneğin, müşteriler kıyafetleri bizzat denemek yerine 3 boyutlu olarak nasıl göründüklerini görebilir ve hatta AR ve VR teknolojilerini kullanarak "onları deneyebilir". Bu teknolojiler, ev ortamında görselleştirilebilen ev eşyaları veya aletler dahil olmak üzere diğer tür ürünlerle veya kullanıcıların piyasaya sürülmeden önce idare edebilecekleri ve "kullanabilecekleri" teknoloji ürünleri ile benzer şekilde kullanılabilir.

### 1.5.3 Fijital Pazarlamada Ürün

Kanat (2022), yeni nesil iletişim yöntemi olan fijital kavramının marka imajına yenilikçi ve dinamik bir özellik kazandırdığını söylemektedir. Fijital iletişim uygulamaları, markalara tüketicilere ulaşmak için farklı bir yol sağlamaktadır ve aynı zamanda onlara hedef kitlelerinden daha fazlasını çekme özelliği kazandırmıştır. Nitekim artık insanlar ne fiziksel alanı ne de sadece dijital alanı tercih etmektedir. Bu bağlamda fijital kavramı, hedef kitle tüm parçalarına hitap etme imkanı sunmaktadır. Dijital ve gerçek hayatı birbirine bağlayan fiziksel uygulamaların avantajları ile markalar, reklam ve iletişim stratejilerini geliştirirken tüketicilerin zihinlerinde iz bırakabilecek bir marka deneyimi geliştirebilirler. Böylece markalar fiziksel uygulamalarla marka bilinirliklerini artırırken, sundukları deneyim sayesinde marka ile güçlü bir bağ ve sadakat oluşturabilir ve mevcut bağı güçlendirebilirler. Bu doğrultuda fijitalin uygulama örnekleri her geçen gün marka iletişim stratejilerinde daha fazla pay kazanmaktadır.

Fijital deneyimler yaratmak için kullanılan başlıca teknolojiler son yıllarda oldukça çeşitlenmiştir. Bunlar arasında dokunmatik ürünleri, yüz tanıma sistemleri, hareket sensörleri, nesne tanıma sensörleri, telefon ve işaretçiler, artırılmış gerçeklik (Ar), sanal gerçeklik (Vr), ses tanıma sensörleri, radyo frekansı ile tanıma (Rfid), QR kodları, konum tabanlı servisler (LBS), yakın alan iletişimi (NFC), sanal giyinme odaları, etkileşimli kiosklar gibi birçok örnek (Görsel 1.1) sayılabilmektedir. Vate-U-Lan ve arkadaşları (2016), Hızlı yanıt (QR), artırılmış gerçeklik (AR), geofencing, iBeacon ve Google Glass gibi mobil cihazlardaki teknoloji ve uygulamalar, fiziksel ve dijital arasındaki sınırı bulanıklaştıracak ve yeni bir ekosistem yaratacağını düşünmektedir.



**Görsel 1.1.Fijital Ürünler**

Dünya çapında fijital anlamda yapılan örneklere bakacak olursak Brezilyalı moda şirketi olan C&A, mağazalarında ürün askılarına eş zamanlı beğeni sayacı yerleştirmiştir (Görsel 1.2) ve tüketicilerin alışveriş hakkındaki yorumlarını mağazanın sosyal medya hesaplarından paylaşımını sağlamıştır. Bir diğer uygulama ise Nike markası tarafından gerçekleştirilmiştir. Basketbol oyuncuları için üretilip geliştirilen “Hyperdunk” ayakkabıları oyuncunun oyun içerisinde tüm hareketlerini takip ederek, akıllı telefonlardan uygulama indirilerek oyuncunun tüm istatistiklerini tutmaya olanak sağlamaktadır (Rust, 2020. Akt: Aydoğdu, 2021) Oakley’in kış sporu tutkunlarına özel olarak geliştirdiği Airwave 1.5 (Görsel13), “bilgi veren gözlük/ekran” fikrinin oldukça gelişmiş bir versiyonu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu ürün, yerleşik bir HUD, entegre GPS, Bluetooth, bir ivmeölçer, barometre ve cayro sensörü ile donatılmıştır; bunların tümü, gözlüklerin diğerlerinin yanı sıra hızı, zamanı, konumu, mesafeyi, rakımı, atlama yayın



süresini ve dikey inişi göstermesini sağlar. Tüm bunlar, göz tarafından beş fit öteden bakıldığında 14 inçlik bir ekran olarak algılanan, gözlük çerçevesinin sağ alt çeyreğindeki küçük bir ekranda gerçekleşir (Han, 2014). Fijital pazarlamanın düşük bir maliyetle bilgi akışı sağlamasında en iyi örneklerden birisi de 2009 yılında Coco-Cola markasının yaptığı proje gösterilebilir. Şirket 2009 yılında otomatlara yapay zeka uygulaması yerleştirerek tüketicilerin arzu ettiği içerikleri karıştırıp yeni lezzetler var etmesine ve tüketicilerin bu lezzetlere isim koyarak Twitter platformunda paylaşmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda tüketicilerden oluşturduğu yeni karışımlardan fikir havuzu oluşturmuştur (Beşer ve Akkaya, 2021).



Görsel 1.2. C&A Dijital Ası



Görsel 1.3. Oakley Airwave 1.5

Moravcikova ve Kliestikova (2017) QR kodları, artırılmış gerçeklik ve haritalama teknolojisini fijital olarak kullanımını ele almışlardır:

**1. QR Kodları:** 1994 yılında, Toyota'nın bir bölümü bir QuickResponse (Hızlı Tepki) sistemi oluşturdu. Araç ve revize yönetimi amacıyla QR sistemi kullanıldı. Kameralı telefon ve diğer teknolojik aygıtların kullanımının yaygınlaşmasıyla QR kodlar çoğu işletme ve birey tarafından tercih edilmeye başlandı. QR kodu, özel olarak düzenlenmiş küçük siyah beyaz karelerden oluşan iki boyutlu özel bir koddur. QR kod Günümüzde QR kodlar her yerde, reklamlarda, basılı materyallerde veya ürünlerde kullanılmaktadır.

**2. Artırılmış Gerçeklik:** Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal ortamın birleşimidir. Böylece, teknolojiye gerçek resmin eklenmesi ve çeşitli metin bilgileri ve grafik nesnelere anında gösterir Sanal gerçeklik, gerçek dünya sanalının tam yerini alır ve bu şekilde kullanıcı gerçek ortamı kopyalar. Artırılmış gerçekliğin bir tür sanal gerçeklik olduğunu izler. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, örneğin metin, hareketsiz grafik, video, 3D animasyon vb. gibi kamera görüntüsü oluşturulan içeriğe gerçek zamanlı olarak eklenen mobil uygulamalar temelinde çalışır. İşte burada cep telefonu kamera lensine yönlendirilmektedir, uygulama GPS çipinden elde edilen verilerin sürekli değerlendirilmesi yoluyla tespit edilmektedir. Artırılmış gerçeklik unsurları navigasyon ve rehberlik hizmeti, alışveriş, televizyon, yazılı basın, reklamcılık gibi alanlarda pratik hayatta kullanılabilir. Uygulamada sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamasına bir örnek, sanal ile gerçek dünya deneyimini birleştiren Pokemon Go markasının başarısıdır. Şu anda, artırılmış gerçeklik ve gerçek dağıtım kullanarak özel kampanyaların

kolayca oluşturulmasını sağlayan içerik oluşturmayı sağlayan bir dizi işletme ve hizmet bulunmaktadır

**3. Haritalama Teknolojisi:** Sanal gerçeklik kullanılarak hareketlerle kontrol edilebilen çeşitli araçlar ve diğer teknolojileri kullanan haritalama teknolojisidir. Bu, geleceği temsil eden ve teknolojiye odaklanan daha fazla işletmeye odaklanan bir pazarlama iletişimi türüdür. Haritalama teknolojisini kullan, fiziksel dünyanın haritalama kayması ve simülasyonudur. Uygulama problemi olmayan bir araç dijital konseptidir. Pratik araçlar haritalama teknolojisi Vuforia ve Google Tango'dur. Coca Cola, Mercedes Benz, Honda, Nissan, Hyundai ve McDonalds gibi dünyanın önde gelen markalarının birçoğu, Vuforia mobil platform hizmetlerini kullanırken, müşterilerinin belirli ürün veya markaların kullanımına bakışını değiştiren eğlenceli ve interaktif mobil deneyimler yaşatmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE FİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ ALGILARI

#### 2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici, “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” (TDK, 2022). Tüketici kavramı günümüzde bu tanımın yanında “tecrübe ve fikir edinen kişileri” de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Nitekim tüketiciler yalnızca bireylerden oluşmamaktadır. Kurumlar, şirketler yani grup şeklindeki oluşumlar da tüketici kavramı içine girmektedir. Noel’e (2009. Akt: Göral, 2019) göre tüketici, satın alma davranışını gerçekleştiren, kendi istek ve gereksinimlerine göre hareket eden bireydir; ancak çoğu durumda ürün satın alma sürecinde istek ve gereksinim gösteren, bilgi arayan ve satın alma eylemini yapan kişiler farklı olabilir.

İnsanlar; ihtiyaçlarını karşılayan, onları sakinleştiren ve günlük yaşamlarını keyifli hale getiren ürünlerle ilgili çeşitli davranışlarda bulunurlar. Mal ve hizmetler hakkında bilgi toplar, seçenekleri değerlendirir ve satın alıp almamaya karar verirler. Tüketici eylemlerini araştırmak, yorumlamak ve etkilemek pazarlamacılar için oldukça önem arz etmektedir. Hemen hemen her insanın bir tüketici olduğu düşünüldüğünde, tüketim faaliyeti insanların hayatında önemli bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Tüketme veya tüketim şu şekilde tanımlanmıştır:

1) “Yok etme ve bitirme eylemi

2) Bir mal veya hizmeti, bir ihtiyacı yatıştıracak şekilde kullanma faaliyeti. Tüketim eylemini yapan tüketicileri incelemek tüketici davranışı adını verdiğimiz bilim dalı tarafından yapılmaktadır” (Allen: 2001).

Çabuk ve Yağcı’ya (2018) göre tüketici davranışı, ürünleri satın alırken, tüketirken ve elden çıkarırken tüketicinin zihinsel ve sosyal eylemleriyle ilgili faaliyetlerdir. Tüketici davranışlarındaki belirsizlik nedeniyle, pazarlamacıların tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun doğru pazarlama kitini geliştirmeleri zor olabilir. Bu nedenle, tüketici davranışının ayrıntılı bir şekilde anlaşılması esastır. Tüketicilerin tüketim süreci boyunca gerçekleştirdikleri eylem ve deneyimlere yönelik duygu ve düşünceleri tüketici davranışı ile ilgilidir. Ayrıca, tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini etkileyen çevrenin diğer tüm unsurlarını da içerir. Tüketici davranışı ayrıca diğer tüketicilerden gelen yorumları, reklamları, ürün fiyatlandırma bilgilerinin, ambalajları, ürün özelliklerini, blogları ve daha fazlasını içerir (Okumuş 2013. Akt: Olgun, 2014).

İhtiyaçları için mal ve hizmet satın alan kişi, satın alma davranışını gerçekleştirirken birçok faktörü göz önünde bulundurur. Bu faktörler nedeniyle tüketici, satın alma davranışı sergileyerek yanıtlanması gereken birçok soruyla karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici

davranışları açısından soruların cevaplanması, ilgi duyulan alanı daha iyi belirleyebilir (Wilkie, 1994):

- Neden tüketiciler farklı ürünleri satın almaktadır?
- Tüketiciler için temel bir ürünü satın almanın en iyi yolu nedir?
- Reklam, tüketici tercihlerini etkilemek için nasıl olmalıdır?

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alım sürecindeki ne aldılar, nereden aldılar, neden aldılar gibi sorulara cevap ararken, bu konuyla niçin ilgilenildiği üç başlık altında özetlenebilir (Kavas, vd, 1995).

“1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.

2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

3. Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.”

Tüketici davranışı belirli amaç ve hedef doğrultusunda hareket ettiği bilinmektedir. Tüketiciler hayatlarındaki birtakım sorunları ortadan kaldırmak maksadıyla satın alma davranışında bulunur. Bu satın alma sürecinde mağazalar, alışveriş merkezleri, ürünler, hizmetler tüketicilerin sorunların çözümü için paydadır. Tüketiciler sorunları ortadan kaldırmak ve bir çözüme erişmek için bazı davranışlarda bulunurlar. Tüketici davranışları yapısı aşağıdaki gibidir (Akçal, 2020):

- Tüketici davranışı bireye özgü bir davranıştır. Bu nedenle bireyin davranışını etkileyen tüm faktörler, her değişken tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketimle sınırlıdır.
- Tüketici davranışı, farklı disiplinleri kapsayan uygulama odaklı bir yaklaşımdır.
- Tüketici davranışı, bir olaya değil bir sürece odaklanır.

### 2.1.1 Tüketici Davranışlarının Önemi

Tüketici davranışlarında tüketicinin bazı özellikleri de dikkate alınmalıdır. Çünkü grup veya kişisel özellikler davranışı etkileyebilir. Tüketici davranışı konusu, çağdaş pazarlama anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni modern pazarlamanın tüketici odaklı olmasıdır. Toplumda artan bilinçli tüketici sayısı, tüketici davranışı kavramının önemini artırmıştır.

Tüketicilerin bilgi ve deneyimleri, mal veya hizmetleri satın almalarına veya satın almadan farklı mal veya hizmetlere yönelmelerine neden olmaktadır. Tanımlarda vurgulanan

temel nokta, tüketici davranışının sadece mal ve hizmet satın almaktan ibaret olmayıp, başlangıçtan tüketime veya malın elden çıkarılmasına kadar geniş bir süreci ifade etmesidir. Bu nedenle tüketici davranışlarının analizinde birçok faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Bu davranışların nedenlerinin ortaya çıkarılması ve tüketici davranışlarının istenilen yönde hareket etmesinin sağlanması kapsamlı bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Diğer bir önemli nokta ise bir ürün veya hizmeti satın alan ile onu tüketen veya kullananlar bazen farklı kişiler olabilir. Örneğin, çocuklarına kıyafet satın alan ebeveynler, ürünün tüketicisi değil alıcısıdır. Öte yandan tüketiciler, ürünü kullanmayan ve karar vermeyen kişilerden etkilenebilir. Kıyafet almaya gittiğiniz bir mağazada arkadaşınızın seçtiğiniz kıyafeti beğenmediğini belli etmesi o kişi üzerinde satın almada etkili olabilmektedir. Görüldüğü gibi ürünü alan kişi ile ürünü kullanan kişi farklı olabilmektedir, alışveriş yaparken tüketicileri etkileyen faktörler ve kişiler de farklı kişiler olabilmektedir. (Khan 2006; Solomon, 2017. Akt: Yıldız, 2022).

### 2.1.2 Tüketici Davranışının Özellikleri

Bireyler her gün satın alma davranışı göstermektedir. Şirketler tüketicilerin satın alma kararları hakkında araştırmalar sürdürmektedir; tüketicilerin satın alma sürecindeki bileşenleri araştırmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü neden aldığına dair bir cevap bulmak diğer ölçümü net olan veriler kadar kolay olmamaktadır. Cevaplar büyük bir oranda tüketicilerin bilinçaltında bulunmaktadır. Tüketicilerin neden ve nasıl davrandığının bilinmesi, tüketiciyi merkeze alan bir strateji oluşturmada yardımcı olmaktadır.

Genel olarak tüketici davranışı, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için bireylerin veya grupların ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerini seçme, satın alma, kullanma süreci olarak tanımlanabilir. Alışveriş, tüketici davranışının önemli bir parçası olmasına rağmen, mevcut tüketici davranışı, herhangi bir şey satın almadan önce, sırasında ve sonrasında bu davranışı etkileyen faktörler de dahil olmak üzere, tüketicinin tüketim sürecine odaklanır (Değerli, 2011). Tüketici davranışları özellikleri 7 maddede verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002):

- ***Tüketici Davranışı güdülenmiş bir davranıştır:*** Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır. Tüketicilerin gereksinimlerinin ve arzularının doyumunu sağlayacak etkenleri bilmek pazarlamacılar için önem arz etmektedir.
- ***Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:*** Tüketici davranışında, satın alma kararının süreç ve aşamalarının yanı sıra satın alma sonrası davranışların çeşitli boyutları incelenir. Süreçler birbirine bağlıdır ve bir zincir halinde birbirini takip eder. Bu süreç, bir ihtiyacın ortaya çıkmasını, satın alma ve sonraki olayları içermektedir.

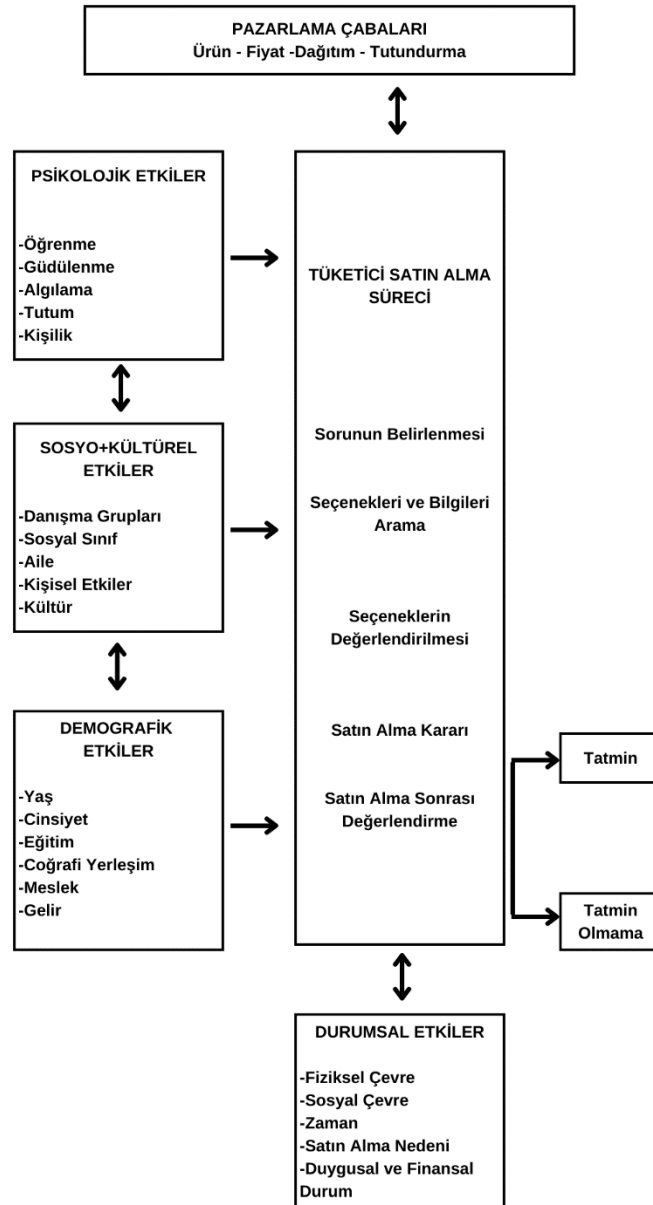
- ***Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:*** Tüketici davranışı kazara veya kasıtlı olarak ortaya çıkabilir. Planlanan faaliyetlere bir örnek, gerekli bilgileri toplayarak satın alma kararı vermektir. Rastlantı olarak yapılan faaliyetlere ise satın alma fikrinde olmadığımız bir ürünü almak örnek gösterilebilir.
- ***Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:*** Çeşitli ürün türleri için verilecek satın alma kararları komplekstir ve zaman almaktadır. Kompleks olma durumu, verilen karardaki etkenlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise kararı verme aşamasında geçen süre anlamına gelmektedir.
- ***Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:*** Satın alma eylemindeki karar verme sürecinde beş tüketim rolü bulunmaktadır: başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı. Bütün rolleri tek bir kişi de oynayabilmekte yahut her bir rolü farklı kişilerde oynayabilmektedir.
- ***Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:*** Tüketici davranışlarının harici etkenlerden etkilenmesi onların hem değişebileceğini hem de uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Faktörlerin etki süresi ve derecesi değişir. Örneğin kültürel etki uzun vadeli iken, reklam etkisi kısa vadeli dir.
- ***Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:*** Tüketici davranışları her bireyde farklılıklar gösterebilmektedir. Bireylerdeki bu farklılıklar tüketicilerin davranışlarının anlaşılma noktasında güçlük ve zorluk etkisi meydana getirebilmektedir. Öncelikle bireyler için farklı davranışlar sergilediğini anlamak gerekmektedir. Uygulandığı alan ne olursa olsun, çıkış noktası hedef kitlenin ihtiyaç, istek ve isteklerini doğru bir şekilde tanımlaması gerekmektedir.

## 2.2 Tüketici Davranışları Etkileyen Başlıca Faktörler

Tüketici davranışı pazarlamanın ana odak noktalarından olan insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı aynı zamanda bir kişinin çevresiyle etkileşime girdiği genel süreci ifade eder. Buna karşılık, tüketici davranışı, alışveriş çerçevesinde belirli insan davranışı türleriyle ilgilidir. Firmaların amacı tüketicilerin markalarını değil kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Bu amaçla şirketler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkin bir şekilde sağlamalıdır. Müşteri bir ürün seçerken, maliyeti en düşük olanı ve en yüksek faydaya sahip ürünleri seçmek isterler. Bu sebeple işletmelerin tüketici davranışı olgusuna önem vermeleri ve tüketici satın alma davranışı araştırmalarına da önem vermeleri gerekmektedir (Keskin ve Baş, 2015).

Tüketici davranışı, pazarlama biliminin en dinamik yönüdür. Bu özelliği sayesinde hem uygulayıcıların hem de bilim adamlarının ilgisini çekmiştir. Tüketim ve tüketici davranışı birçok disiplinin ilgi alanı olmaya devam etmektedir. Disiplinler arası bir bakış açısı benimseyen tüketici davranışı konusu, çeşitli alanlardan bilim insanlarının ortak araştırma yaptığı bir alandır. Neredeyse bir asra yakın akademik deneyime sahip olan pazarlama alanı, tüketici davranışlarını ve tüketim süreci faaliyetlerine karşı olan yaklaşımında daha önceki bilim alanlarının birikimine önem vermektedir. Günümüzde tüketici davranışının temel konularını incelemek ve tüketici davranışlarını tahmin etmek, ekonominin önemli bir dayanağı olan şirketler için oldukça önemli bir konudur.

İnsanlar bir satın alma kararı öncesinde sadece yakın çevreleri ve fiziki ortamlar haricinde web siteleri ve sosyal medya sayesinde de yoğun bilgi alışverişi ve etkileşim içerisine girmektedir. Çok sayıda bilgi ve seçenek arasında çeşitli yorumlar ve deneyimlerin etkisi altında kalmaktadır. Sadece ekonomik koşullar ve kişisel tercihlerinin yanında farklı kişilerin öneri, deneyim ve tercihleri de karar sürecine dâhil olmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması için, tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli ve karmaşık faktörlerin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Öztek vd, 2008; Solomon, 2017. Akt: Yıldız, 2022).



Şekil 2.1. Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2002)

Tüketici davranışlarına bakıldığında inceleneceği zaman birçok faktörün bu davranışta etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicinin alışveriş anı ve ondan önceki deneyimleri davranışının etkili olabilmektedir. Psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkiler bu aşamada göz önüne çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını tatmin etmek için tasarlanmış bir pazarlama sisteminde, tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışını belirleyen değişkenler vardır. Bu değişkenler birbiriyle etkileşim içindedir, ancak etkileşim her insanda farklı düzeylerde olduğu için ve özellikle psikolojik değişkenler kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden tüketici davranışlarında değişim gözlenmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin karar verme tarzını ve dolayısıyla davranışlarını etkileyen faktörler doğru bir şekilde analiz edildiğinde, onlara sunulan mal ve hizmetler işletme başarısında artış sağlayabilecektir.



## 2.2.1 Demografik Faktörler

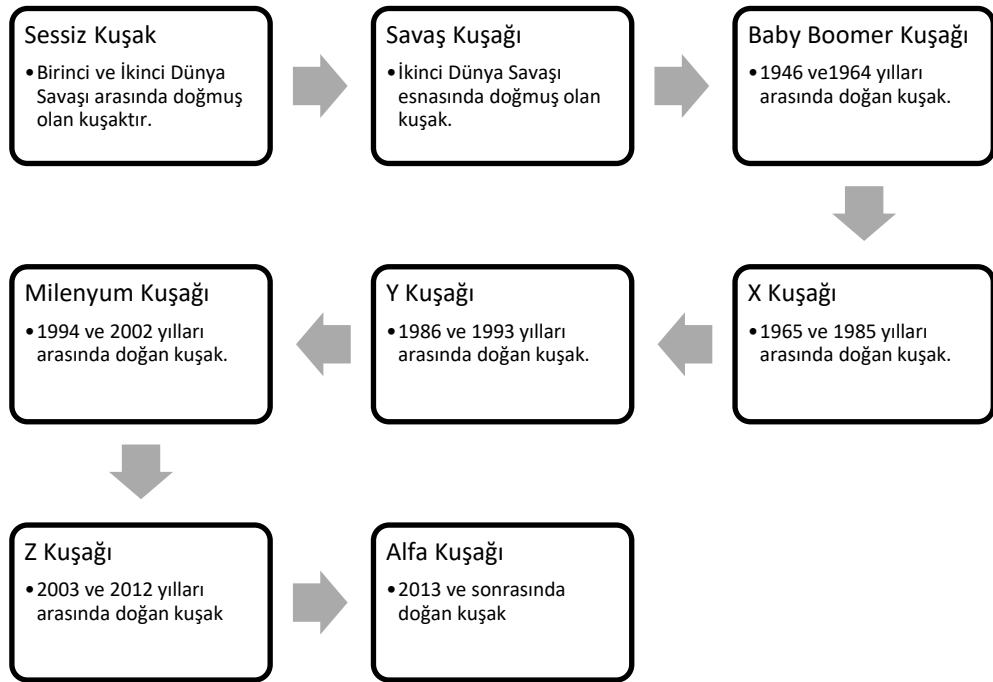
Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeyi ve medeni durum gibi çeşitli özellikleri içerir. Bu faktörlerden her biri bireyin istek ve ihtiyaçlarında doğrudan ilgili ve olduğu etkili olduğu için tüketicinin davranışını şekillendirir (Mucuk, 2017).

### 2.2.1.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireylerin yaşamları sürecince gereksinimlerini karşılarında yaş ve yaşam dönemi faktörleri önemli role sahiptir. Farklı yaş gruplarının farklı ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetleri bulunmaktadır. Yaş değiştikçe, bireylerin ihtiyaçlarını da değişmektedir. Yaş faktörü bireyin satın alma davranışı üzerinde etkiye sahiptir, satın alınan ürün veya hizmetin nasıl kullanılacağını da belirlemektedir. Yaşlı tüketiciler alışkın oldukları markalara karşı sadakat göstermektedir, genç tüketiciler ise aksine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Mittal ve Kamakura, 2001). Yaş gruplarının değişmesiyle birlikte kişinin eğitim düzeyi ve maddi gelir seviyesi, sosyokültürel durumu tüketim davranışında değişikliklere neden olan faktörlerdendir. Nitekim hedef kitlenin yaşı, ürünün devamlılığını, mevcut kullanıcıların marka tercihlerini ve marka hakkındaki intibayı etkilemektedir. Öncelikle bireyin yaşı ve yaş dönemi ne tür ürünlere ve hangi tarzlara yöneleceğini etkilemektedir. Yaş ve diğer demografik faktörler, pazarın durumu hakkında bilgi verme açısından yararlı olduğu bilinmektedir.

Yaş gruplarına göre bireylerin hayattaki hedefleri ve öncelikleri değişmektedir. İnsan yaşamının dönemlere göre gereksinim ve istekleri farklılaşmaktadır. Yaş gruplarına açısından bakıldığında bireyler farklı yaşam tarzları benimsemiş olabilir ve bu yaşam tarzları bireylerin hangi ürün ve hizmetlere gereksinim duyulduğunu belirlemektedir. Çocukluktaki oyuncaklar, bilgisayar oyunları ve çizgi filmler gibi ürünlere odaklanan istek ve yönelimler, ergenlikte teknoloji, moda ve spor gibi alanlarda kullanılabilir. Ürün ve hizmet sağlayıcıların hedef kitlelerini tanımaları, istek ve ihtiyaçlarını anlamaları ve buna göre stratejiler geliştirmeleri için yaş ve yaşam süresi önemli faktörlerdir. Yaşam tarzları, değerler, çevre ve çevre, aktiviteler, hobiler ve tüketici davranışları da yaşam boyunca değişmektedir (Zümrüt, 2016).

Aynı yaş grubuna sahip bireylerin çağın gerektirdikleri ve benzer deneyimlerinden dolayı benzer davranışlar sergilediği söylenebilir. Yaş grupları yani kuşaklar toplumda belirli isimlerle adlandırılmaktadır:



Şekil 2.2. Yaş Dönemleri (Solomon, 2018; Tek ve Özgül,2013. Akt: Görül, 2019)

### 2.2.1.2 Meslek

Tüketici bireylerde yaptıkları meslekler ve eğitim seviyelerine göre, belirli ürünlere karşı gereksinim ve istek meydana gelmektedir. İşçiye patronun giyim ihtiyaçları birbirinin farklıdır. Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte ihtiyaç ve isteklerinde artış ve çeşitlilik gözükmemektedir. Bireylerin sahip olduğu meslekler, bireye atfedilen statülerle ve rollerle ilişkilidir.

Bir iş insanı bir toplantıya katılım sağlarken giyimine daha fazla özen gösterdiği için ürün tercihi olarak takım elbise reyonuna yönelecektir. Bireylerin meslekleri ile uyumlu satın alma faaliyetlerinde bulunmaları, elde ettikleri gelir ve bu bağlamda yaptıkları işle ilgilidir. Bir inşaat işçisi lokantaya gitmek yerine yemeğini yanına alıp çalıştığı yerde yiyeceği için beslenme çantası alabilir ama holding sahibi iş yerinden başka bir yerde restoranda yemek yiyebilir ve beslenme çantası satın alma ihtiyacı duymaz. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketici bireyler daha kaliteli, daha kompleks ve tatmin edici ürün ve hizmetler isterler. Nitekim bilgi toplumunda tüketiciler markalarda duygusal bileşene önem verirken, satın alma davranışlarında bunu sadece bir kriter olarak almamaktadırlar. Yeni nesil tüketici bireyler sadakat konusunda yeterli değildir ve daha az marka bağlılığı gösterir. Kısacası tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılar ve verilen sözlerin yerine getirilmediğini anladığında markadan uzaklaşır. Kısaca tüketici birey, markaya ait değeri bir bütün olarak algılamaktadır. Marka/firma tarafından verilen sözlerin tutulmadığını fark ettiği zaman, markaya/firmaya sırtını çevirmektedir(Köseoğlu,2002. Akt: Gerlevik, 2012; Cömert ve Durmaz, 2006)

### 2.2.1.3 Ekonomik Özellikler

İnsan davranışının ekonomik boyutları ekonomik olaylardır. Davranışsal ekonomi, ekonomik olayları açıklamak için nörolojiyi kullanarak ortaya çıkmıştır. Psikolojinin ekonomik olayları açıklamadaki yetersizliği davranışsal iktisadın temellerini atmıştır. Artık ekonomik olaylar psikoloji yerine davranışsal iktisat araştırmalarıyla açıklanmaya başlanmıştır.

Gelir faktörü, tüketici bireyin yalnızca satın alma gücü ve kararlarında etkisini göstermemektedir. Üretici veya pazarlamacı tercihini de etkilemektedir (Bawa ve Shoemaker, 1987. Akt: Zümrüt, 2016). Bireylerin maddi gelirleri arttığı zaman satın almaya karşı bazı ürünlere talep artış gösterirken bazı ürünlere karşı talep azalır. Tüketici fiyatı yüksek ürünlere yönelirken eskiden kullandığı ürünleri terk eder. Bireyler her zaman kendi gelir sınırları dahilinde faydalarını maksimize etmek isterler.

### 2.2.1.4 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzları, bireyleri birbirinden ayıran ve ne yaptıklarını, neden yaptıklarını ve kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olan davranış kalıplarıdır. (Chaney, 1999). Tüketicinin yaşam tarzı, onun tüm eylemlerini, ilgi alanlarını, değerlerini, görüşlerini ve fikirlerini kapsar ve yansıtır. Bu hem tüketicinin yaşam tarzını hem de satın alma kararlarını etkileyecek ve bu kararlar tüketicinin yaşam tarzını da yansıtacaktır. (Ogle vd., 2004. Akt: Zümrüt, 2016).

Bireylerin okuduğu kitaplar, izlediği filmler, takip ettiği gazeteler gibi pek çok aktivite, yemek ve eğlence tercihleri, insanların yaşam tarzları hakkında bilgi vermektedir. İnsanların yaşam tarzları zamanla değişebilmektedir. Yaşam tarzı insanların kişilikleri ve benlikleri ile ilgili olduğu için aynı sosyal sınıf ve gelire sahip kişilerin yaşam tarzı ve tüketim tercihlerinde çeşitlilik vardır. Bu nedenle piyasaya sunulacak ürün ve hizmetlerde tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikleri dikkate alarak hareket etmek önem arz etmektedir (Koç, 2015).

### 2.2.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici bireyin satın alma tercihinde etki eden kültürel faktörler dört bölümden oluşmaktadır: Kültür-alt kültür, aile, referans grupları ve sosyal yapıdır.

#### 2.2.2.1 Kültür ve Alt Kültür

İlkel zamanlarda son derece basit olan toplumsal yapı, gelişen teknoloji sebebiyle ilerleyen süreçte kompleks gruplardan oluşmaya evrilmiştir. Bu karışıklık, toplumların birbirlerine göre farklılık göstermesine yol açmıştır ve her toplumun kendine has özellikleri oluşmuştur. Toplumun bu kendine has özellikleri, farklı grupların bir araya gelmesiyle yaşayan

insanlara, coğrafya şartlarına ve belirli problemleri çözmek için kazanılan becerilere bağlı olarak değişmektedir. Bu değişimlerle birlikte toplumların birlikte uyguladığı bazı yaklaşımlar oluşmuştur. Toplumdaki bu yaklaşımlar kültür kavramını ortaya çıkarmıştır.

Kültür, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının en temel nedenidir. İnsanlar genellikle yaşam boyu öğrenme yoluyla davranışlar kazanırlar. Her çocuk büyürken kazandığı temel değerleri, imajları, tutumları, istekleri ve davranışları içinde büyüdüğü çevreden öğrenir. İnsanlar, içinde yetiştikleri toplumun değer yargılarından etkilenir ve günlük hayatlarını bu yargılara göre düzenlemeye yönelirler (Akçal, 2020). Kültür, bir toplumdaki bireyin ailesinden ya da diğer sosyal alanlardan öğrendiği bir dizi temel değerler, fikirler, arzular ve davranışlardır. Kültür, bireyin isteklerinde ve davranışlarında önemli rol oynayan bir faktördür. İnsan davranışlarının çoğu öğrenilir. İnsanlar bir toplumda büyüdükçe o toplumun değerlerini, kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışların neler olduğunu, olayların nasıl yorumlanacağını, neyin istenip neyin istenmediğini öğrenirler. Tüm bunların yarattığı kültür, diğer faktörlerle birleşerek tüketici davranışını yaratır (Kotler ve Armstrong, 2011). Tüketici istek ve davranışlarının temel belirleyicisi kültürdür. Kültür çocukları, küçük yaşlarda yetiştirildikleri ve model alındıkları toplumda, farkında olmasalar da edindikleri kültürle bunu sürdüreceklerdir. İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamını belirli bir topluluğun üyesi olarak geçirir. Toplum ise, birbirleriyle sürekli, düzenli temas halinde olan bir grup insandır. (Olgun, 2014).

Kültür; İnançlar, tutumlar ve davranışlar gibi soyut kavramları dikkate almanın yanı sıra, giyim, yemek, ev, eğlence etkinlikleri ve meslekler gibi belirli öğeleri de kapsar. Kültür, aynı toplumda yaşayan insanlar için de bir yaşam biçimidir. Dolayısıyla insanların giyim, gıda gibi konularda satın alma davranışlarını doğrudan etkiler. Kültürel değerlendirmeler topluma göre değişir. Toplumdan topluma yargılar farklılık gösterebilmektedir. Firmalar toplumlar arasındaki bu yargı farklılıklarını doğru analiz etmelidir ve stratejilerini buna göre oluşturmalıdır(Akçal, 2020).

Kültür, ülke ya da toplumun tamamı düzeyinde ele alınırken, alt kültürler toplumun kesimlerini ifade eder. Toplumdaki bireylerin birçoğu aynı kültüre dahil olsa da kendi içinde bağdaşıklık gösteren, aynı değerleri paylaşan daha küçük yapılara alt kültür denilmektedir. Daha küçük alt kültürlerin birleşiminden kültürler meydana gelmektedir. Alt kültür daha belirli bir kimlik ve sosyalleşme sağlar. Bu açıdan ırksal gruplar, milliyetler, dinler ve coğrafi bölgeler alt kültüre dâhildir (Ammi, 2007; Yıldız, 2022).

Alt kültür gruplarına dahil olan bireyler toplumda genel olarak kabul gören yaşam stilini ve kültürünü benimsemese dahi kendilerini toplumdan ayırtacak davranışlarda bulunmaktadırlar. Gençlerin büyük bir çoğunluğu en şarkıları bilmektedir. Fakat bazı gençlerin

kimi pop müzik kimi ise rock müziği tercih etmesi farklı kültürel davranışlar sergilemesine örnek gösterilebilir. Alt kültür, kültürün oluşturduğu bir toplumda kendi örf ve adetlerini uygulayan toplumlardan oluşur. Alt kültür grupları aşağıdaki özelliklere bağlı olarak oluşturulur (Olgun, 2014):

- “Demografik Özellikler
- Coğrafi Bölgeler
- Siyasi Düşünceler
- Dini İnançlar
- Ulusal ve Etnik Kökenler”

Birçok alt kültür, kültürel anlamlar açısından diğer alt kültürlere benzerken, bazıları diğer alt kültürlerden tamamen farklı olabilmektedir. Bu anlamda tüketici anlayışı ayırt edici özellikte bir alt kültürü ifade eder. Alt kültürün, bireyler üzerindeki sosyal etkisi, tüketicinin satın alma kararını etkilemesi açısından tüketici gruplarında önemlidir boyuttur. Firmalar ve yöneticileri, alt kültürden kişilerin ihtiyaçlarına göre satış programları hazırlamakta ve bu alt kültürün özelliklerine uygun ürün ve hizmetler üretirler. (Dal, 2009. Akt: Harmanşsa Demir, 2019).

#### **2.2.2.2 Aile**

Bir tüketicinin bir ürünü satın alma veya almama sebeplerini anlamak için, onun dahil olduğu grup içindeki ilişkisini ve konumunu incelemek gerekmektedir. Bu gruplar arasında aile en önemli faktörü üstlendiği söylenebilir. Aile, toplumdaki en küçük ama en önemli sosyal organizasyondur.

Aile faktörü, ailedeki bireylerin tüketim davranışlarına etki eden önemli bir faktördür. Bu nedenle birçok ürün grubu için aile ana hedefdir. Aile bireylerinin yüklenmekte olan rolleri, aile hakkında karar vermede önemli bir faktördür. Ebeveynlerin rolü birbirinden ne açıdan farklıdır? Bir ürünün satın alma esnasındaki karar mekanizması nasıl işler? Ürün tercihinde aile kriterleri nelerdir? Bu sorunlara yanıt vermek, etkili bir pazarlama çabasında önemli bir rol oynayacaktır (Yücedağ, 2005). Bir ailedeki eşler ve çocuklar gibi insanlar, çeşitli ürün ve hizmetleri satın almada etkilidir. Örneğin, çocuksuz bir çiftin çocuk bezine ihtiyacı yoktur, dolayısıyla satın alma davranışı yoktur. Fakat çiftin dünyaya bir bebek getirmesi sonucunda ailenin satın alacağı ürünler değişim meydana gelir ve öncelikler değişir. Bu nedenle bir aile, tek bir kişi, bir çift, bir çocuk veya çocuklu veya üst kuşaktan büyük bir aile olduğunda, satın alma davranışını etkiler. Bir diğer taraftan ailedeki kişilerin satın almaya karar verdiği, kararı verenin, ekonomik gücü elinde tutanların da satın alma davranışında etkili olduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011). Bu sebeple aile, birçok dinamiği barındıran bir

kurum olduğu için satın alma kararlarını etkileyen rolünün iyi anlaşılması gereklidir. Aile yalnızca satın alma sürecinde tüketici davranışını “aile” boyutunda etkilememektedir. Ailedeki bireylerin satın alma sürecindeki tutum ve kişilik faktörlerini de etkilemektedir. Bireylerin davranışı etkileyen ailenin birçok işlevi bulunmaktadır (Yücedağ, 2005):

**1-Ekonomik İşlev:** Ailenin maddi ihtiyaçlarının karşılanması işlevi kuşkusuz kilit işlevdir. Ekonomik işlevin yerine getirilmesinde aile bireylerinin sorumlulukları büyük ölçüde değişmiştir. Örneğin son yıllarda ülkemizde aktif olarak çalışan kadın nüfusunda artış görülmektedir. Kültürel çevre, aile üyelerinin sorumluluklarına farklı boyutlar getirebileceği düşünülmektedir.

**2-Toplumsallaşma İşlevi:** Aile üyeleri boş zamanlarında sosyalleşme işlevini yerine getirirler. Örnekler arasında arkadaş ziyareti, dini bayram ziyaretleri, gruplar halinde pikniğe gitme sayılabilir. Ailedeki bireylerin birbirleri ile kurdukları ilişkiler çocukların kişiliklerini ve değerlendirme ölçütlerini etkiler.

**3-Duygusal İşlev:** Aile bireyleri arasında sevgi, mutluluk, kibir, hüzn gibi duygusal ilişkiler yüksektir. Ailedeki bireylerin birinin başarısı ailedeki tüm üyeleri etkilemektedir. Tam tersi bir durumda mutsuz bir olayda ailedeki bireylerde üzülmektedir. Bu duygusal ilişkiler aile üyelerini birbirine bağlamaktadır. Aile kavramındaki bu duygusal işlev bireyler arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir.

**4-Uygun Yaşam Biçimi İşlevi:** Aile; mali durum, aile tipi, yaşam eğrisi üzerindeki yeri, aile üyelerinin kişilikleri, sosyal konum gibi faktörlerin etkisiyle bir yaşam biçimi oluşturur. Yaşam biçimi, aile ve bireylerin tüketim yapılarını şekillendirmektedir.

**5-Süzgeç İşlevi:** Daha geniş sosyal sistemlerin normları aile üyeleri tarafından süzülür ve yorumlanır. Bu süreç başta çocuklar olmak üzere geniş sosyal sistemlerin tüketim davranışlarını etkiler.

Toplumdaki aile unsurunda birçok sebepten dolayı çeşitli aile şekilleri görülmektedir. Ailedeki birey sayısına, ebeveynlerin evlenme şekilleri, ailenin yerleşim yerine, aile içindeki otorite dengesine göre sınıflandırılmalar yapılmıştır (Özkalp: 1993. Akt: Yücedağ, 2005):

**1-Ataerkil Aile:** Bu aile tipinde egemen olan sonra kararı veren babadır.

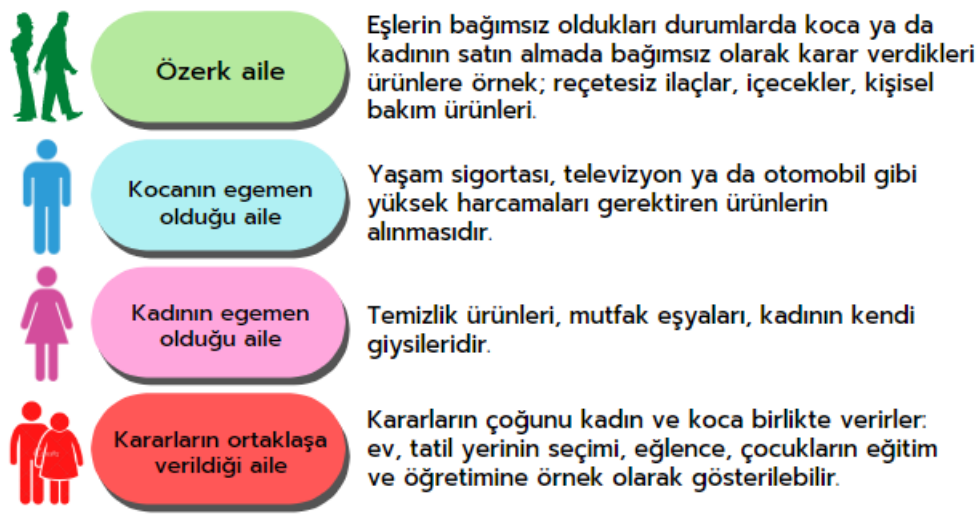
**2-Anaerkil Aile:** Bu aile tipinde egemen olan sonra kararı veren annedir.

**3-Geniş Aile:** Ailedeki birey sayısı fazladır. Geleneksel aile tipidir.

**4-Küçük Aile:** Bu aile tipinde ebeveynlerin otoritesi eşittir. Bu aile tipinde birey sayısı azdır ve sınırlı sayıdadır.

Araştırmaya göre, ailedeki farklı bireyler, satın alınan ürün veya hizmetlerin satın alınmasında ve tüketilmesinde farklı roller üstlenmekte ve farklı davranış kalıpları

sergilemektedir. Tüketim aşamasında ürün tercihlerini aile içindeki roller belirlemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, ürünleri üretilme ve satış aşamasında ürünün fiziki şeklini ve piyasa sunulma şeklini aile üyelerinin üstlendiği rolleri göz önünde bulundurarak seçmek zorundadırlar (Asanbekova, 2007. Akt: Harmanşsa Demir, 2019).Aile bir noktada diğer gruplardan ayrılmaktadır.Ailenin pazarlama açısından en önemli özelliği hem kazanan hem de harcayan topluluktur. Aile içinde karar verme sürecinde otoriter özelliklere göre şu şekilde açıklanabilir (Cemalcılar, 1998; Odabaşı ve Barış, 2002. Akt: Gerlevik,2012):



Şekil 2.3. Aile Özellikleri

### 2.2.2.3 Referans Grupları (Danışma)

Tüketiciler kötü kararlar vermemek için genellikle çevrelerine danışarak onların fikirlerinden ve deneyimlerinden yararlanmaya çalışırlar. Bireyler sosyal gruplara üye olma durumları anne karnında başlamaktadır ve davranışları bu grupların geliştirdiği normlardan etkilenir. Referans grupları, bir ürün veya hizmet satın alma konusunda karar verirken örnek olarak takip ettikleri ve güvendikleri bireyleri, aileleri, grupları veya kuruluşları kullanır. Bireylerin dahil olduğu küçük gruplar tüketme anlayışını etkilemektedir. Bu küçük gruplara arkadaş grubu, meslek grubu vb.gruplar örnek verilebilir.

Yücedağ (2005), danışma gruplarını kişinin ait olduğu grup ve olmak istediği grup olmak üzere iki ana bölümde ele almıştır. Birincisi bireyin içinde yer aldığı grup.Bu tarz gruplarda, kişiye danışma etkisi vardır. Gruptayer alan diğer bireyleri gözlemleyerek, kişi kendisinin detabi tutulacağı normları belirler. Belirlenen normlar bireyin tüketiminin yapısını etkiler. Bir diğer grup ise kişinin olmak istediği gruptur. Birey bu gruba dahil olmasa dahayran olduğu grubun zevklerini ve normlarını kabul ederek onlarla etkileşim kurmak ister. Bir kişinin statü olarak kendinden yukarıda olan grubun arasına girmek için benzer şekilde giyinmesi bu

isteğe örnek gösterilebilir. Ayrıca kişi, tutum ve davranışlarının sevmediği bir grupla ilişkilendirilmemesi için belirli durumlardaki kaçınma davranışı sergileyebilir. Bu durumlarda birey grubun zıttı bir davranış gösterir. Diğer bir gruplandırmayı ise Khan (2007) dört başlık altında yapmıştır:

**Normatif Referans Grupları:** Tüketicilerin davranış sergilerken uyulması gereken normları destekleyen referans gruplarıdır.

**Karşılaştırmalı Referans Grupları:** Bireylerin kendi görüş ve düşüncelerinin desteklenip desteklenmediğini karşılaştırdığı referans gruplarıdır.

**Dissosiyatif Referans Grupları:** Bireylerin bazıları kendilerinin birilerine benzetilmesini istemez ve kendilerini var olan gruplardan ayırma eğiliminde olurlar. Bireylerin var olmak istemedikleri bu gruplara dissosiyatif referans grup denir.

**Statü Referans Grupları:** Grubun içerisinde statüsü daha yüksek birine atıf yapıldığında, statü referans grubuna atıfta bulunulmuş olur. Statü referans grubuna ait olmayan bir birey, bu gruba katılmak isteyebilir

Danışma grupları tüketici bireyin davranışları üzerinde üç önemli etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler; *normlandırıcı*, *kimliklendirici* ve *bilgilendirici* etkilerdir (Yücedağ, 2005).

- 1- Grup üyeleri, her üyenin grubun standartlarına göre davranmasını bekler. Uygun davranış ödüllendirilir ve uygunsuz davranış cezalandırılır. Kişi bir danışma grubu aracılığıyla kendini ifade edebilir veya gruba düşkün olduğu için etkisini kolayca kabul edebilir. Standartlar somut değerlerdir ve hangi davranışın uygun olup hangilerinin uygun olmadığını belirler.
- 2- Grup davranışlarını taklit etme eğilimi yaratır. Sevdiğiniz şeyi yapmak ve üyelere saygı duymak istiyorsunuz. Grupla özdeşleşmeye çalışarak ilişkiler geliştirme eğilimindedir. Bu eğilim, bireyler arasında seçim kriterlerinin güçlendirilmesini ve bu kriterlere olan güvenin artmasını sağlar. Kısacası tavır değişmektedir.
- 3- Bir kişi günlük konuşmalardan ve grup üyeleriyle olan ilişkilerden çeşitli bilgiler edinmektedir. Örneğin, hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi veya kötü olduğu hakkında bilgiler. Kişi bu bilgileri özümser ve sonucunda tutumları grup üyelerininkine benzer hale gelir.

#### 2.2.2.4 Statü (Sosyal Yapı)

Sosyal sınıflar, modern toplumlarda beşeri ve ekonomik nedenlerle yer alır. Hemen hemen tüm toplumların kendi sosyal sınıf yapıları vardır. Bu sınıflar günümüzde özellikle meslek gruplarında ağırlıklı olarak gelir, eğitim ve mesken mahalle kavramlarında etkilidir (Kotler ve Armstrong, 2011). Statünün belirlenmesinde yalnızca maddi gelir etkili değildir.



Konuşma dili, eğlence anlayışı, üslubu vb. birçok özellik bireyin statüsünün belirlenmesinde etkilidir (Olgun, 2014). Sosyal sınıflar, üyelerin benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları paylaştığı bir toplumda nispeten kalıcı ve örgütlü parçalardır. Bunların etkili olmasının nedeni, üst sınıfta yaşayan bir ebeveynin konuşması, kültürü, giyimi, konuşması farklı olduğu için bu sınıfta yaşayan insanların farklı statüye sahip olmasıdır.

Statü belirlenirken birçok yöntem başvurulmaktadır. Bu yöntemler arasında en çok tercih edilen yöntemler ise şunlardır (Okumuş 2013. Akt: Olgun, 2014):

1. **“Sübjektif Yöntem:** Bireyin, ait olduğunu düşündüğü sosyal sınıfı belirlemesi üzerine inşa edilmektedir. Birey toplumdaki yerini (üst – orta - alt) ifade etmektedir.
2. **İtibari (Ünleme) Yöntem:** Bu yöntemde insanların tanıdıkları kişi veya kişileri hangi sosyal sınıf içinde değerlendirdiği sorulmaktadır. İş arkadaşı, komşusu, yöneticisi veya meslektaşı gibi yakın çevresini tanımlayan birey aynı zamanda kendi sosyal grubunu da belirlemiş olmaktadır. İlk yöntemle göre daha objektif olmaktadır.
3. **Objektif Yöntem:** Sosyal sınıfın demografik ve sosyo-ekonomik kriterlerine göre belirlenmektedir.”

### 2.2.3 Psikolojik Faktörler

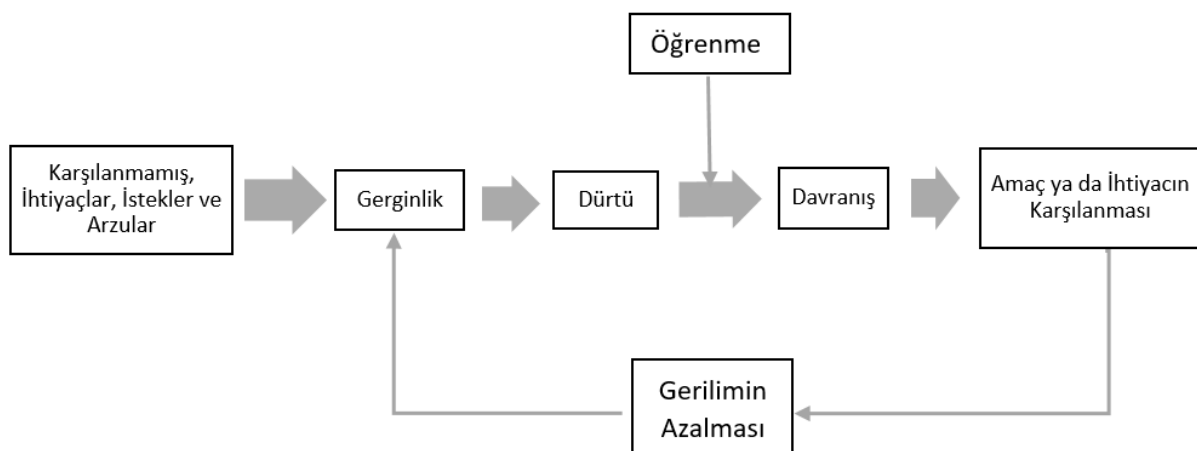
Tüketicilerin satın alma sürecinde psikolojik faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Bu faktörler arasında güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlar bulunmaktadır. Tüketicilerin satın almalarını etkileyen psikolojik faktörleri anlamak ve bu doğrultuda stratejiler oluşturmak pazarlamacılara avantaj sağlayacaktır.

#### 2.2.3.1 Güdüleme (Motivasyon)

Modern pazarlama ile birlikte tüketici unsuru ön plana çıkmıştır. Tüketicinin ihtiyaçlarını saptayabilmek ve bu ihtiyaçları karşılayabilmek modern pazarlamanın ilkelerinden olmuştur. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketiciyi güdülemek önemli bir boyuttur. Bir tüketici davranışının sergilenmesi için başlıca koşullar gereklidir. Birincisi tüketicinin harekete geçmesi, bu harekete geçme eylemi için bir itici güç gereklidir. Bu itici güce güdülenme veya motivasyon denir. İnsanları bir eylem yapmaya iten kavramlar motivasyon ve güdüleridir. Tüm insan davranışlarının arkasında bir ya da daha fazla güdü vardır. Bu motivasyonların temelinde ihtiyaçlar yer almaktadır. İhtiyaç duygusunun temel sebepleri arasında fizyolojik veya psikolojik eksiklikler yer almaktadır. Bireylerin temel gereksinimlerinin karşılanmadığı zaman hemostatik denge devreye girer. Bireylerin ihtiyaçlarının ve güdülerinin farkında olmak, tüketici davranışının anlaşılması için temel yapı taşlarındandır(Koç, 2015). Gürkan’a (2008) göre güdülenme, ihtiyaçların karşılanması amacı

ile belli bir davranış yapmaya karşı istek veya eğilim olarak tanımlanmaktadır. İki tür güdülenme karşımıza çıkmaktadır. Birey eğer kendisi için yaptıysa içsel güdülenme, harici bir bireyin etkisiyle yaptıysa dışsal güdülenme olarak adlandırılmaktadır.

Firmalar ve pazarlamacılar, sattıkları ürünün türüne ve hedef tüketici kitlesine bağlı olarak başarılı olacak bir güdüleme yaklaşımı seçmeli ve sundukları ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan bir çözüm olarak görülmesini sağlamalıdır (Oyserman, 2010. Akt: Zümrüt, 2016). Güdülenmiş bir tüketici, kurumu ve markayı değerlendirmede olumlu davranır, duygusal, algısal ve bilişsel bir tanıma doğru hareket eder ve satın alma eylemi gerçekleştirir (Aydın, 2012).



Şekil 2.4. Güdülenme Süreci (Schifman ve Wisenblit 2015; Odabaşı ve Barış, 2018. Akt: Göral, 2019)

Güdülenme sürecinde üç önemli unsur karşımıza çıkmaktadır (Williams: 1987. Akt: Yücedağ, 2005):

- 1- Belirli bir hedefe götüren motivasyon durumu
- 2- Hedef odaklı davranış
- 3- Amaca ulaşmak

Bu üç unsuru aşağıdaki örnekte açıklayabiliriz:

- Çevrenizdeki insanlar tarafından takdir edilme ve sevilme ihtiyacına aç hissedersiniz.
- İnsanların onunla ilgilenmesi bekleniyor.
- Bu durumdan kurtulmak için bir şeyler yapılmalı.
- Pahalı ve gösterişli cep telefonlarına sahip olanların ilgisini çektiğini ve beğenildiğini şu ana kadarki deneyimlerimizden biliyoruz.
- Tüm olasılıklar zorlanır ve gösterişli bir telefon satın alınır.
- Gerilim gitti.

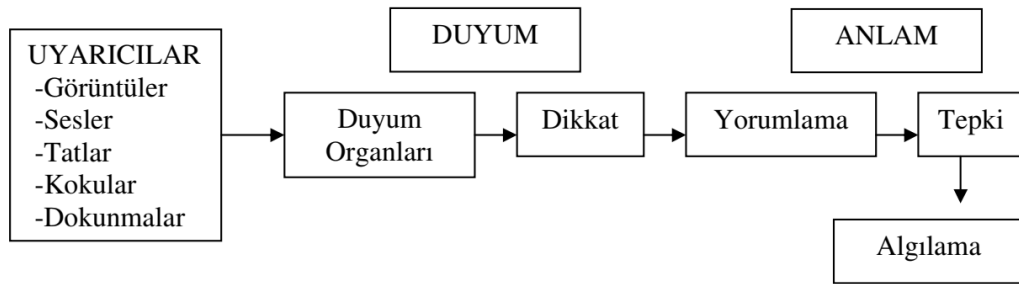
- Ya da başka bir durum var, yeterli maddi güce ulaşamadığınız için gerilim devam ediyor.

- Gerilim devam ediyor, yeni bir önlem alınmalı.

### 2.2.3.2 Algılama

Algı, bireylerin kendi iç ve dış dünyalarının farkında olmaları anlamına gelmektedir. Bireyin çevresindeki bilgileri seçmesi, anlaması, düzenlemesi ve yorumlaması ile ortaya çıkan bir süreçtir. Burada algının sadece fizyolojik bir olay olmadığını belirtmek gerekir. Eğer algının yalnızca fizyolojik olduğu varsayılırsa, geçmiş yaşantılar ve deneyimlere sahip kişiler aynı algılara sahip olacağı anlamına gelmektedir. Geçmiş yaşam ve deneyimlerin algı üzerindeki etkisi fazladır. Bu nedenle algılama, oldukça öznel bir süreçtir. Düşünceler ve davranışlar, algılama süreciyle meydana çıkar. İnsanlar duyu organları tarafından alınan uyarıları yorumlayabilir, ekleyebilir veya yok sayabilir. Başka bir deyişle, algılanan uyarılar yorumlanır ve yorumlanır. Algıda önemli olan, insanların bu bilgiyi beş duyusu ile hissettiklerini değil, sonuç olarak algılamaları ve yorumlamalarıdır. Kendimizi ve çevremizi bu şekilde anlıyoruz (Koç, 2015; Cüceloğlu, 2000)

Gestalt teorisi (bütün, bütün resim, küme) ile farklı bir algı olgusu açıklanmaktadır. Bu teoriye göre, her biri aynı uyarı veya nesneyi, beş duyardan gelen iletişimle, diğerlerinden benzersiz ve farklı bir şekilde yorumlar. Şirketler, beş duyuya hitap etmek için "Gestalt" fikrinden başlayarak, özellikle gıda lansmanları için ücretsiz, indirimli veya ücretsiz tadım testleri ve hediye dağıtımı gibi yolların rekabet ortamlarında daha fazla algılanıp kabul görmesi ve algılarını güçlendirmesi için bu yola başvurumaktadırlar (Güler, 2008).



Şekil 2.5. Algılama Süreci (Tuncer, vd., 1992. Akt: Güler, 2008)

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, karşımıza iki önemli boyut çıkmaktadır (Cüceloğlu, 2000). Bunlar, seçici algılama ve algısal örgütlemedir.

- **Seçici Algılama:** Neyin algılandığını ve nasıl algılandığını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Herhangi bir anda, bir kişi sayısız sayıda uyarılarla

uğraşabilmektedir. Ancak, bunlardan birkaçı olağanüstü olarak kabul edilir. Kişi sadece algılamak istediğini algılamaktadır. Beynimiz sürekli olarak seçici olarak duysal girdi alır. Seçim olayı, algılama olayının en önemli özelliklerinden biridir.

- **Algısal Örgütlenme:** İnsanları nesne algılarında örgütleyen ana eğilim, şeklin zeminden ayrılmasıyla ilgilidir. Görseller duvarda asılıdır. Şekil görsel, zemin ise duvardır. Örnek olarak şu söylenebilir; Bir mağazanın vitrininde aranılan ürünün bulunmasına karşın bulmakta zorluk çekiyoruz. Sebebi ise şekil ve zeminin birbirinden ayrılmasında zayıf kalmalarıdır. Nesnelerin algılanmasında bir başka düzenleme eğilimi gruplamadır. Birbirine yakın nesnelere, birlikte gruplandırılarak algılanır (Güler, 2008).

### 2.2.3.3 Öğrenme

Öğrenme, kişinin çevresiyle etkileşimi neticesinde meydana gelen, görece kalıcı bir davranış değişikliğidir. Senemoğlu'na (2009) göre öğrenmenin özellikleri şu şekildedir:

- “Davranışta gözlemlenebilir bir değişim olması,
- Davranışta değişimin nispeten sürekli olması,
- Davranıştaki değişimin yaşantı kazanma sonucunda olması,
- Davranıştaki değişimin yorgunluk, hastalık, ilaç alma vb. etkenlerle geçici bir şekilde meydana gelmemesi,
- Davranıştaki değişimin sadece büyüme sonucunda oluşmaması.”

Öğrenme iki şekilde gerçekleşir: kendiliğinden ve yönlendirilmiş. Kişinin kendi başına yaptığı ve deneyimler sonucunda oluşan davranış değişikliğine kendiliğinden öğrenme denir. Yönlendirilmiş öğrenmede ise öğrenme ortamı sağlanan bir kişi ya da araç vardır.. Öğrenme konusunda birçok kuram bulunmaktadır. En bilinen temel kuramlar arasında davranışçı öğrenme, bilişsel öğrenme ve sosyal öğrenme bulunmaktadır.

**Davranışçı Öğrenme:** 20. yüzyılın başlarında Watson tarafından tanıtılmıştır ve Pavlov ve Thorndike tarafından geliştirilmiştir. Bu öğrenme modeli, öğrenme sırasında gözlemlenemeyen içsel olayları değil, gözlemlenebilir davranışları ölçmeye odaklanır. Böylece, insan davranışındaki dış etkenler (uyaranlar) tarafından tetiklenen gözlemlenebilir ve ölçülebilir davranışlara (tepki) odaklanan davranışsal öğrenmeye yönelik bir yaklaşım doğmuştur. Davranışçılara göre öğrenme, vücudun davranışındaki bir değişikliktir. Kişi davranışı yapıyorsa öğrenmiştir. Davranışçı öğrenmede iki adet koşullanma ön plana çıkmaktadır.

**Pavlov - Klasik koşullanma:** Klasik koşullandırmada, et önce doğal bir uyarıcı olarak köpeğe verilir. Bu doğal uyaranla karşılaştığında, köpek doğal tepki olarak salyasını akıtır. Bir sonraki aşamada Pavlov, doğal uyarıcı olarak köpeğe eti verir ve yapay uyarıcı olan zili çalar. Bu olaybelli bir vakit devam edince köpek, zil çaldığı zaman etin kendisine verileceğini şartlı biçimde öğrenmiş olur. Bir süre sonra Pavlov eti köpeğine vermedi, sadece zili çaldı ve köpeğinin salyası tekrar geri geldi. Bunu yaparken, köpeklerin de yapay uyaranlara koşullandırma yoluyla tepki verdiği belirlenmiştir (Gürgân, 2008).

**Skinner - Edimsel koşullanma:** Skinner, araştırması sırasında manivelayı ses ve ışık geçirmez bir kutuya ve bu kola bağlı, yiyeceği besleyen özel bir mekanizmaya yerleştirmiştir. Bu kutunun prensibi oldukça basittir. Cihazda, vücut bir manivelaya basarsa, sesin veya ışığın açık olmasına bağlı olarak, bir parça yemekle ödüllendirilir veya elektrik verilir. Örnekte olduğu gibi, fare ödüle yaklaşarak ve cezadan kaçınarak tepki verecektir. Buna göre, ışık açıkken fare kola basar. Işık kapalıyken, kola basmamaktadır. Görüldüğü gibi burada ortaya çıkan tepki klasik bir koşullanma tepkisi değil, tamamen bilinçli olarak gerçekleşen bir edimsel koşullanma tepkisidir. Bir davranışın sonucu olumlu bir durum yaratıyorsa, o davranışın tekrar ortaya çıkma olasılığı artmaktadır (Gürgân, 2008).

**Bilişsel Öğrenme:** Bilişsel öğrenme teorisine önemli katkılarda bulunan bir psikolog da İsviçre'den Jean Piaget'tir. Piaget, insanların aktif bilgi işlemcileri olduğunu iddia etmektedir. Piaget'e göre olgunlaşma ve deneyim iki önemli öğrenme koşuludur. Piaget'nin öğrenme tanımında üç kritik kavram vardır. Bunlar örgütlenme, uyum ve dengedir. Vücut, çevreden gelen uyaranları organize eder ve zihindeki kalıba uyum sağlamaya çalışır. Bu uyum ve örgütlenme zihindeki kalıbı sürekli değiştirmektedir. Bu süreçte uyum iki boyutta ortaya çıkar. Asimilasyon adı verilen birinci boyutta, gelen uyaranlar var olan şemaya asimile edilir. Bununla birlikte, bazı durumlarda, mevcut örüntünün yeni gelen uyaranlarla değiştirilmesi gerekir. Bu yeniden oluşturma işlemine düzenleme de denir. Piaget'e göre, öğrenme bir dengeleme sürecidir. Çevreden gelen uyaranlar mevcut şema ile uyuşmadığında zihinsel bir dengesizlik meydana gelir, ardından zihin yeni uyaranlara uyum sağlar ve bir denge oluşturur. Yani öğrenme zihindeki dengesizlik ve denge yoluyla gerçekleşir (Senemoğlu, 2009; Ormrod, 1990; Ülgen, 1995. Akt: Doğanay, 2011).

**Sosyal Öğrenme:** Sosyal öğrenme, bireyin çevresinde meydana gelen olayları gözlemleyerek yeni bilgiler edinmesidir. Bandura tarafından geliştirilen bir teoridir. Bandura'nın bütün çalışmalarında öğrenen kişi gözlemcidir (Gürgân, 2008). Sosyal öğrenme

kuramında gözlem yoluyla öğrenme, bir davranışın taklit edilmesi gibi basite indirgenemez. Birey gözlem yaparken aynı zamanda bilgi edinir. Sosyal öğrenme teorisyenleri, bireylerin çevresindeki kişilerin sergilediği davranışlarını gözlemledikten sonra, gözlemlerinden değerlendirmeler yapıp sonuçlar çıkardıklarını ve kendileri için uygun olan durumlarda davranış sergilediklerini öne sürmüşlerdir. Modellenen davranış saklanabilir ve değiştirilebilir olduğundan, birey gözlemlendiği davranışları belleğine kodlamaktadır ve zamanı gelince bu davranışları hatırlamaktadır. Bu nedenle sosyal öğrenme kuramı, insan davranışının bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörlerin etkileşimi yoluyla gerçekleştiğini iddia eder (Erden ve Akman, 1998. Akt: Bayrakçı, 2007).

Pazarlama sürecinde öğrenme faktörü önemli bir yer tutmaktadır. Birey sergilediği davranışların çoğunu öğrenme yoluyla kazanmaktadır. Hayata dair çok şey öğrenilmesinin yanı sıra için tüketme kavramı da öğrenilmektedir. Kişi tercih edeceği markalardan, satın alacağı ürün ve hizmetleri nasıl tüketeceğine kadar öğrenmeleri sonucunda karar vermektedir. Tutumunu öğrenme yoluyla şekillendiren tüketici, beklentileri doğrultusunda oluşturulan hizmet ve ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamaya ve isteklerini kendi imajıyla bütünleştirmeye çalışır. Öğrenme süreci tutumları geliştirir. Tutum, satın alma, bir ihtiyacı karşılama ve tüketicinin sahip olmak veya korumak istediği imaj için değer yaratma çabasıdır. Öğrenme yoluyla kazanılan bilgiler tutumlarla yorumlanır ve eyleme dönüştürülür. Tutumların gelişimi ve değişimi yine öğrenmenin sonucudur (Saydan, 1998; Aydın, 2012).

#### **2.2.3.4 Tutum**

Bireyler hayatlarında yapıp öğrenme sayesinde inançlara ve tutumlara sahip olmaktadır. Bu durumda bireylerin satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç kavramı bireyin bir konuda sahip olduğu tanımlayıcı, belirleyici düşünceler olarak tanımlanabilir. İnançlar; görüşlere, doğru veya yanlış bilgilere dayanabilir. Tutum ise, bir kişinin bir nesneye veya bir düşünce hakkında olumlu veya olumsuz yargılarını, duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutumlar, insanların bir şeyi sevip sevmediğini belirler. Tutumumuz, kendi deneyimlerimizden, aile ve çevre ile olan ilişkilerimizden ve kişiliğimizden etkilenir (Kotler ve Armstrong, 2011).

Tüketicilerin mal türünü ve markayı tercih etme sürecinde, tüketicinin inançları, tutumları ve satın alma davranışıyla çok yakın bir ilişki içindedir. Tutum; bir kişinin, hislerin veya düşüncelere yönelik eğiliminin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir. Tutumun ilk boyutu, kişinin bir ürün veya marka hakkındaki fikir, bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşenin boyutudur. Tutumun ikinci boyut ise; ürün/marka hakkındaki negatif veya pozitif

değerlendirmeleri sonucu duyguları besleyen duygu bileşeni boyutudur. Tutumun son boyutu ise; kişinin bir ürüne veya markaya yönelik davranışa yansıyan eğilimleri veya duygusal ve bilişsel bileşenlere göre hareket etme eğilimi olarak tanımlanan davranışsal bileşenleridir (Gerlevik, 2012).

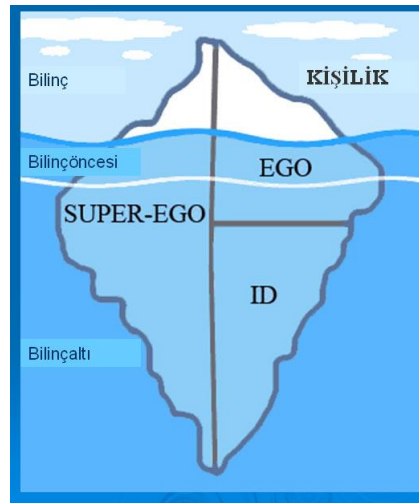
Saydan'a (1998) göre tüketici bireylerin ürün veya hizmetlere yönelik tutumları pazarlama sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bir şirketin kendisine veya ürünlerine karşı olumsuz bir tutum varsa, şirketin pazardaki uzun süreli bir kalıcılık sağlamayabilir. Pazarlamacılar, ürün veya hizmetlere yönelik tutumların nasıl şekillendiğini ve bu olumsuz tutumların nasıl düzletileceği hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu nedenle pazarlamacılar için iki yol bulunmaktadır: Tüketicinin ürün veya hizmetlere yönelik tutumunu değiştirmek veya tüketicinin tutumu doğrultusunda ürün veya hizmetlerini üretiminde değişime gitmek. Tutumları değiştirmenin bir başka yöntemi de tüketicilerin benzer ürünü üreten rakiplerine karşı tutumlarını değiştirmektir. Bu, kendi ürünlerinizin veya hizmetlerinizin rakiplerinizin ürünlerinden daha iyi hale geldiği fikrini oluşturarak yapılabilir. Peterson ve Ekici (2007. Akt: Zümrüt, 2016) ise şirketlerin ve pazarlamacıların inanç ve tutumları değiştirmek yerine inanç ve tutumları destekleyecek şekilde davranış göstermesi gerektiğini ileri sürmektedir. Tüketicilerin bir hizmet veya ürünle ilgili olumlu tutum ve inançlarının yanı sıra olumsuz tutum ve inançlarını belirlemek, anlamak ve analiz etmek pazarlama alanında önemli bir konu haline gelmiştir.

### 2.2.3.5 Kişilik

Kişilik, insanın psikolojik özellikleriyle ilişkilidir ve çevresel etkenlerden de etkilenmektedir. Kişilik bir bütün olarak ele alınırsa, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu karakteristik, tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki biçimidir. Kişilik, çevreye nispeten tutarlı ve kalıcı tepkilere yol açan ayırt edici özelliklerdir. Örneğin, özgüven, baskınlık, sosyallik, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik türleri olarak sınıflandırılabilir. Belirli kişilik türleri ile ürünler ve tercih edilen markalar arasında kuvvetli ilişkiler varsa, kişilik tüketici davranışını analiz etmede önemli bir faktör olabilir (Cüceloğlu, 1993; Tek, 1997. Akt: Gerlevik, 2012). Yıldız'a (2022) göre benlik sunumu, postmodern tüketim kültüründe bireylerin tüketim tercihlerini çok etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Bireyin yansıtmak istediği kimliğin en belirgin özelliği tüketim tercihleri olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Kişilik hakkında en çok rağbet gören araştırmalar Sigmund Freud'un kurduğu 'psikoanalitik okulu' tarafından yapılmıştır. Sigmund Freud (1964), topografik model olarak bilinen teorisiyle insan zihnini bir buzdağına benzetmiştir. Bu yüzden bir buzdağı kullanarak

bize metaforik bir şekilde açıklamaya çalıştı. Freud, teorinin temel kısımlarını bilinçli, bilinç öncesi ve bilinçsiz (bilinçaltı) olarak adlandırdı. Bu teoride, buzdağının su yüzeyindeki tepesi bilinci tanımlar. Buzdağının hemen altındaki bölge bilinç öncesidir; Buzdağının görünmeyen kısmı veya suyun altındaki karanlık kısım bilinçaltıdır. Bir başka Freudyen teori olan Yapısal Kişilik Teorisinde id, bilinçaltına; süper ego, bilinç öncesi; Ego, bilinç kavramına karşılık gelir.



Şekil 2.6. Freud'un Bilinçaltı Benzetmesi. (Wikipedia, 2006)

- 1) **İd (İlkel Benlik):** id, kişiliğin en ilkel kısmıdır. İçgüdüsel ihtiyaç ve arzuların oluşur. Bilinçaltı, farkında olmadığımız ama bize rehberlik eden tüm arzu ve dürtülerden oluşur.
- 2) **Ego (Benlik veya Bilinç):** İd ve süperegoda karşılıklı bir çatışma söz konusudur. Ego, bu çatışmayı dengede tutan araçtır. Bilinç buzdağının görünen kısmıdır. Kelime anlamı, kişinin kendisini ve çevresini tanıma yeteneği olarak tanımlanmaktadır.
- 3) **Süperego (Süper-Ego):** Kişiliğin üçüncü bölümü olan süperego, toplumun oluşturduğu değerler ve ahlaki ilkelerden oluşur (Mert, 2001). Önbilinç şu anda farkında olmadığımız kısımdır. Ancak biraz düşündüğümüzde ya da kendiliğinden aklımıza gelen deneyimler buluyoruz.

Kişiliğin insan davranışındaki rolü hakkında çeşitli teoriler ortaya çıkarken, pazarlama karmasının unsurlarını kabul etmede veya reddetmede etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmıştır: Yenilikçi (önder) tüketiciler, izleyici tüketiciler ve tutucular (yeniliğe karşı direnenler) (Mert, 2001).

- **Yenilikçi (önder) kişilikteki tüketiciler:** Pazarlama planlarının, politikalarının ve stratejilerinin tanımlanmasında ve uygulanmasında çok önemli bir yer tutarken, satış hacmi açısından nispeten düşük değerdedirler. Bu tüketiciler



yenilik yapan ilk kişilerdir, iddialıdırlar ve gösteriş yapmayı severler. Bunlar, davranışları alıcılar tarafından taklit edilen insanlardır.

- **İzleyici tüketiciler:** İzletici tüketiciler yenilikçi tüketicilerin davranışlarını taklit etmektedirler. İzleyiciler ayrıca yenilikçi tüketicilerden yeni bir ürün hakkında bilgi alma şansına sahip olmaktadır ve bu durum da onları daha avantajlı bir konuma getirmektedir. İzleyici tüketiciler yeniliği kabul etmek gibi büyük bir görevi üstlenmektedirler.
- **Tutucular:** Yeniliğe olumlu ve ilgiyle yaklaşmazlar. Bu, pazarlama yöneticisinin başarısını, hedef pazarda duran kişi sayısına bağlı olarak farklı bir hızda olumsuz etkilemektedir. Ayrıca tutucu tüketiciler, yeniliği kabul etme aşamasından ziyade yaygınlaştırma aşamasında marka sadakati, ilgili ürün ve markanın satışını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

### 2.3. Fijital Pazarlamada Tüketici Algıları

Fijital pazarlamada markanın tüketiciye karşı sunmuş olduğu iletişim dili ve tarzı, mesajlarının içeriği ve iletmek istediği unsurlar gibi faktörlere dikkat edilmesi gerekir. Bu faktörler tüketicilerin markalara ve ürünlere yönelik algıları, tutumları ve davranışları açısından önem arz etmektedir. Literatürde en çok karşımıza çıkan algılar; bilgilendiricilik, ikna edicilik ve rahatsız ediciliktir.

#### 2.3.1 Bilgilendiricilik

Bilgilendirici olmak, tüketicilere reklam içeriği ile iletilen mesajların kısa sürede hazır olması ve içeriğin doğru anlaşılması anlamına gelmektedir. Bilgilendirme amacı, tüketicilerin bir ürün veya hizmet alırken sağladığı avantajları ortaya çıkarmak, yeni nesil ödeme koşulları hakkında bilgi vermek, ürün veya hizmetin kullanılacağı alanları bilgilendirmek, talep uyandırmak ve piyasaya yeni çıkan ürünler hakkında bilgi vermektir. Reklamda yer alan bilgiler, şirketin ve ürünlerinin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, sosyal medya reklamları aracılığıyla satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilmek istemekte ve tereddüt ettikleri konularda ertelemekte veya vazgeçmektedir (Harmanş Demir, 2019). Beşer'e (2019) göre geçmişten günümüze kadar sunulan reklam ve pazarlama içerikleri, bilgi açısından sağlam ve bilgilendirici olmalıdır.

Fijital pazarlama tüketicilere hem dijital kaynaklarla hem de fiziksel yollardan bilgilendirme sağlamaktadır. Bu durum tüketiciler üzerinde olumlu algı oluşturabilir ve tüketicinin tutumunu pozitif yönde etkileyebilmektedir.

### 2.3.2 İkna Edicilik

İkna kavramı iletişim becerilerinde başarının en önemli belirleyicilerindendir. İkna etme süreci günümüzde üzerine yoğun bir çalışmalar yapılan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve siyasi faaliyetler yoluyla hedef kitlenin zihniyetini değiştirmek için ikna edilmesi gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle, ikna edici iletişim yöntemleri bilgisi, tutum ve davranışlara yön vermek isteyen kişileri ortaya çıkarmayı mümkün kılmaktadır. İkna kavramı ilk olarak Aristoteles'te keşfedilmiştir. “İkna, bir kimsenin diğerini bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak istenilen yönde etkileme ve yönlendirme olarak tanımlanmaktadır” (İplikçi, 2015)

İkna etme olayı bir ürünün muadilleri arasında tüketicinin duygularına seslenerek veya karşılaştırma yaparak ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarıp reklam kampanyası güderek markaya karşı tüketicide bağımlılık oluşturulması sürecidir. Tüketiciler tarafından ürünün ve şirketin tanınırlığı ikna etme sürecinde öncelik gerektirmektedir. Fakat, bu durumda firmalar birbirine karşı rekabet yarışına girişebilirler. Bu rekabet süreci firmanın tanınırlığını, tercih edilirliliği artırabilmektedir (Ceran ve Karaçor, 2013).Tüketiciyi ikna etmek için pazarlamada kullanılan bazı yollar (İplikçi, 2015):

- “Tanıklık
- Uzman Kişi Desteklemesi
- Ünlü Kullanımı
- Hayattan Örnekler
- Karşılaştırmalı Reklam
- Müzik Kullanma”

### 2.3.3 Rahatsız Edicilik

Şirketler tarafından sunulan reklam ve uygulanan pazarlama yöntemleri tüketicileri rahatsız edebilmekte ve olumsuz bir imaj yaratma durumu süreç söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle uygulanan pazarlama stratejilerinin bireyi rahatsız etme gibi olumsuz yönleri de vardır (Ducoffe, 1996.Akt: Beşer, 2019).

“Reklamın rahatsız ediciliğine ilişkin çalışmalar uzun yıllara dayanmaktadır. Bauer ve Greyser (1968) Amerikalı tüketiciler üzerindeki yaptıkları araştırmalarında reklamlara yönelik ana eleştiri sebeplerinin reklamın rahatsız etmesi ve sıkıntı vermesi olduğunu tespit etmiş, bunun da reklamın etkinliğinde genel bir azalmaya yol açtığı Aaker ve Bruzzone (1995) tarafından belirlenmiştir. Reklamların uygulama biçiminin sinir bozucu, kırıcı, aşağılayıcı veya

aşırı manipülatif olması halinde tüketiciler reklamı istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak algılamaktadır” (Ducoffe, 1996. Akt: Çakmak ve Taşkın, 2020).

Fijital pazarlamada tüketicide yanlış, yanıltıcı, zaman alıcı vs. duygular oluşturulursa negatif yönde bir tutuma sebep verilmiş olur. Bireyler fijital şekilde yapılan pazarlamayı rahatsız edici ve sinirlendirici bulması durumunda eleştirilere maruz bırakacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FIJİTAL PAZARLAMAYA YÖNELİK ÖĞRENCİ ALGILARININ ANALİZİ

#### 3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Sanayi devrimi ile başlayan pazarlama anlayışı zaman içinde gelişen teknoloji ile değişim sürecine girmiştir. Yirmi birinci yüzyılda internet kullanımının yaygınlaşması ile bu süreç hızlanmıştır. Akıllı cep telefonlarının birçok insan tarafından kullanılması iletişimi farklı boyutlara taşımıştır. Geliştirilen akıllı cep telefonu uygulamaları geniş çevrelerle hızlı bir biçimde etkileşime geçme imkânı doğurmuştur. Pazarlama kavramı da bu minvalde bir değişim yaşamıştır. İnternet ve e-ticaret kavramları tüketicilerin hayatında oldukça önemli bir yer edinmiştir. İnsanların yaşam biçimlerinde, pazar koşullarında ve tüketici profilinde değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler neticesinden bazı firmalar geleneksel pazarlama anlayışını sürdürürken yenilikçi firmalar dijital pazarlamayı benimsemiş ve geniş çevrelere ulaşma imkânı elde etmiştir. Fiziksel ve dijital pazarlama kavramlarını birleştiren yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. “Fijital” kavramı pazarlama sahasına yeni soluk getirmiştir. Fijital pazarlama tüketicilere fiziksel ve dijital dünyanın olanaklarının birleşimi ve yeniden yorumlanması ile yeni deneyimler sunmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, QR kod vb. uygulamalar tüketicilere dijital dünyada daha gerçekçi deneyimler sunarken fiziksel dünyada ise daha pratik deneyimler sunmaktadır.

Pazarlama sahasında yeniliklere uyum sağlamak ve değişime açık olmak için hedef kitlenin isteklerini ve davranışını doğru anlamak ve bu doğrultuda strateji oluşturmak gereklilik halini almıştır. Değişmekte olan pazarlama sektöründe şirketlerin yeni pazarlama tekniklerine ayak uydurabilmeleri için tüketicilerin bu yeniliklere karşı algıları önemli bir boyuttur. Tüketicilerin fijital pazarlamaya yönelik algılarında bilgilendiricilik, ikna edicilik ve rahatsız edicilik boyutlarının incelenmesi pazarlama sektörünün strateji oluşturmasında rehber olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin fijital pazarlamaya yönelik algılarının incelenmesidir. Araştırmada halkla ilişkiler ve pazarlama, pazarlama teknolojisinin gelişimi, fijital pazarlama ve tüketici davranışı kavramları açıklanmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde üniversitede öğrenim gören gençlerin yeni pazarlama tekniklerine daha hızlı uyum sağladığı ve kullandığı gözlemlenmiştir. Bu amaçlardan yola çıkarak üniversite öğrencilerinin fijital pazarlamaya yönelik algıları; cinsiyet, öğrenim gördüğü program, sınıf düzeyi, aile gelir durumu, günlük internet kullanım süresi, aylık online alışveriş yapma sıklığı değişkenleri çerçevesinde incelenmiş, bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

### 3.2 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örnekleme, bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 215 ön lisans öğrencisinden oluşmuştur. Örneklem belirlenirken kolay ulaşılabılır örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolay ulaşılabılır örnekleme yöntemi zaman, emek ve maliyet kaybını en aza indirmek, araştırmaya hız ve pratiklik katmak için kullanılabilir (Patton, 2015). Tablo 3.1’de araştırmanın örnekleme ilişkin demografik bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 3.1. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Demografik Bilgiler**

Demografik Bilgiler		N	%
Cinsiyet	Kadın	117	%54
	Erkek	98	%46
Öğrenim Görülen Program	Pazarlama ön lisans programı	65	%30
	Medya ve iletişim ön lisans programı	90	%42
	Halkla ilişkiler ve tanıtım ön lisans programı	60	%28
Sınıf Düzeyi	1. sınıf	118	%55
	2. sınıf	97	%45
Ailenin Aylık Geliri	0-10.000 ₺	127	%59
	10.000-15.000 ₺	50	%23
	15.000-20.000 ₺	21	%10
	20.000-30.000 ₺	5	%2
	30.000 ₺ ve üstü	12	%6
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1-3 saat	40	%19
	3-5 saat	65	%30
	5-7 saat	64	%30
	7 saat ve üstü	46	%21
Aylık Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Hiç	11	%5
	Ayda 1-2 defa	123	%57
	Ayda 3-4 defa	34	%16
	Ayda 5-6 defa	20	%9
	Ayda 6’dan fazla defa	27	%13
<b>Toplam</b>		<b>215</b>	<b>%100</b>

Tablo 3.1’de yer alan bilgilere göre, araştırmanın örnekleminin %54’ünü kadın (117 öğrenci) ve %46’sını erkek (98 öğrenci) oluşturmuştur. Bu öğrencilerden %30’u pazarlama ön

lisans programında (65 öğrenci), %42'si medya ve iletişim ön lisans programında (90 öğrenci) ve %28'i halkla ilişkiler ve tanıtım ön lisans programında (60 öğrenci) öğrenim görmektedir. Örneklemdeki öğrencilerin sınıf düzeyleri incelendiğinde ise öğrencilerin %55'inin 1.sınıf düzeyinde (118 öğrenci) ve %45'inin 2.sınıf düzeyinde (97 öğrenci) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumlarına bakıldığında, ailesinin aylık geliri en fazla 10.000 Türk Lirası olan öğrencilerin örneklemin %59'unu oluşturduğu (127 öğrenci) tespit edilmiştir. Ayrıca ailesinin aylık geliri 10.000-15.000 Türk Lirası arasında olan öğrencilerin örneklemin %23'ünü (50 öğrenci), 15.000-20.000 Türk Lirası olan öğrencilerin örneklemin %10'unu (21 öğrenci), 20.000-30.000 Türk Lirası arasında olan öğrencilerin örneklemin %2'sini (5 öğrenci) ve 30.000 Türk Lirasından fazla olan öğrencilerin örneklemin %6'sını (12 öğrenci) oluşturduğu görülmüştür. Örneklemde yer alan öğrencilerin günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde öğrencilerin %19'unun günlük 1-3 saat (40 öğrenci), %30'unun günlük 3-5 saat (65 öğrenci), %30'unun günlük 5-7 saat (64 öğrenci) ve %21'inin günlük 8 saat ve üstü (46 öğrenci) internet kullandığı tespit edilmiştir. Son olarak öğrencilerin aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı göz önünde bulundurulduğunda, öğrencilerin %5'inin aylık çevrimiçi alışveriş yapmadığı (11 öğrenci), %57'sinin ayda 1-2 defa (123 öğrenci), %16'sının ayda 3-4 defa (34 öğrenci), %9'unun ayda 5-6 defa (20 öğrenci) ve %13'ünün ayda 6'dan fazla (27 öğrenci) çevrimiçi alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

### **3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi'nde Pazarlama, Medya ve İletişim, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ön lisans programlarında öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır. Araştırmanın verileri, bu araştırma kapsamında geliştirilen "Fijital Pazarlama Algı Ölçeği"nden elde edilen verilerle sınırlıdır.

### **3.4 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı**

#### **3.4.1. Fijital Pazarlama Algı Ölçeğinin Geliştirilmesi**

Ölçeğin geliştirilmesi amacıyla öncelikle ilgili literatür taranmış, fijital pazarlama ile ilgili kuramsal temeller tespit edilmiştir. Ayrıca literatürde yer alan anket ve ölçekler de incelenmiştir. Yapılan tarama ve incelemelerin sonucunda fijital pazarlamaya yönelik algının tespit edilmesine ilişkin maddeler yazılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Ölçeğin taslak formu oluşturulurken öncelikle hazırlanan maddelerin ilgili yapıyı ölçmedeki uygunluğu ve dil bakımından anlaşılabilirliğinin gözden geçirilmesi amacıyla 2 ölçme ve değerlendirme ve 1 Türkçe eğitimi uzmanından görüş alınarak maddeler revize edilmiştir. Uzman görüşlerinin ardından

maddelerin anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla çalışma grubunda yer almayan 10 öğrenci ile ön uygulama yapılmış ve söz konusu aşamalar sonucunda ölçek maddelerine son şekli verilmiştir. 5’li likert tipindeki ölçek, (1) kesinlikle katılmıyorum - (5) kesinlikle katılıyorum tepki aralığına sahiptir. Araştırma sürecinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapmak amacıyla 122 öğrenciden, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapmak amacıyla ise 85 öğrenciden veri toplanmıştır.

Araştırma sürecinde toplanan verilerin analizinde AFA yapılmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi yapılmış sonuçları Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

Test	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü	<b>.882</b>
	X <sup>2</sup> <b>2681,412</b>
Bartlett Küresellik Testi	sd <b>1035</b>
	p <b>0.000</b>

Örneklem yeterliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0.882 olarak hesaplanmıştır. Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2 = 2681.412$ ,  $sd = 1035$ ,  $p = 0.000$ ). Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, veri yapısının faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir (Şencan, 2005). Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi’nde faktör yük değerleri için en düşük kesme puanı 0.32 olarak belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Söz konusu düzeyin altında olan ve hiçbir faktörde yük değerine sahip olmayan 1 madde analiz dışı bırakılmıştır. Daha sonra binişik olan 10 madde de analiz dışı bırakılarak 24 madde üzerinden elde edilen analizde belirlenen 3 faktörün varyansa yaptıkları ortak katkı %68.460 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.3. Öz Değerler ve 3 Faktöre Ait Toplam Varyans**

Faktör	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
1	8.298	34.573	34.573
2	4.466	18.607	53.180
3	3.667	15.280	68.460

Ölçeğe ait faktör deseni ve faktör yük değerlerine ait sonuçlar Tablo 3.4’te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Ölçeğe Ait Faktör Deseni (Eğik Döndürme- Direct Oblimin)

Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3
M4	.890		
M15	.887		
M1	.846		
M13	.846		
M5	.834		
M8	.811		
M10	.785		
M14	.767		
M25	.727		
M18	.675		
M19	.650		
M3	.597		
M9	.468		
M32		.820	
M31		.803	
M33		.732	
M30		.686	
M20		.650	
M17		.646	
M27			.915
M28			.901
M26			.887
M29			.865
M16			.614

Faktör 1: Bilgilendiricilik Algısı

Faktör 2: İkna Edicilik Algısı

Faktör 3: Rahatsız Edicilik Algısı

Faktör deseni ve faktör yük değerlerine ait sonuçlar değerlendirildiğinde birinci faktördeki maddelerin faktör yük değerlerinin 0.890 ile 0.468 arasında, ikinci faktördeki maddelerin faktör yük değerlerinin 0.820 ile 0.646 arasında, üçüncü faktördeki maddelerin faktör yük değerlerinin 0.915 ile 0.614 arasında değiştiği belirlenmiştir.



Fijital Pazarlama Algı Ölçeği'nde AFA'da belirlenen 3 faktör üzerinden yapılan DFA sonuçlarına göre tüm t değerlerinin 2.56'yı aştığı için 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüş ve hata varyansı 0.90'ın üzerinde olan madde tespit edilmemiştir. Elde edilen hata varyansları ve t-değerleri Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.5. Ölçme Modelinden Elde Edilen Hata Varyansları ve t-Değerleri**

<b>Madde</b>	<b>Hata Varyansı</b>	<b>t-Değeri</b>	<b>Madde</b>	<b>Hata Varyansı</b>	<b>t-Değeri</b>
<b>M1</b>	0.86	9.87	<b>M13</b>	0.89	10.07
<b>M2</b>	0.84	9.50	<b>M14</b>	0.65	6.42
<b>M3</b>	0.90	10.67	<b>M15</b>	0.90	10.18
<b>M4</b>	0.89	10.50	<b>M16</b>	0.62	6.06
<b>M5</b>	0.88	10.24	<b>M17</b>	0.88	9.07
<b>M6</b>	0.87	10.00	<b>M18</b>	0.80	8.49
<b>M7</b>	0.86	9.84	<b>M19</b>	0.68	6.78
<b>M8</b>	0.90	10.62	<b>M20</b>	0.62	6.43
<b>M9</b>	0.86	9.80	<b>M21</b>	0.60	5.54
<b>M10</b>	0.86	9.93	<b>M22</b>	0.67	6.41
<b>M11</b>	0.79	8.74	<b>M23</b>	0.78	7.80
<b>M12</b>	0.84	9.44	<b>M24</b>	0.64	6.04

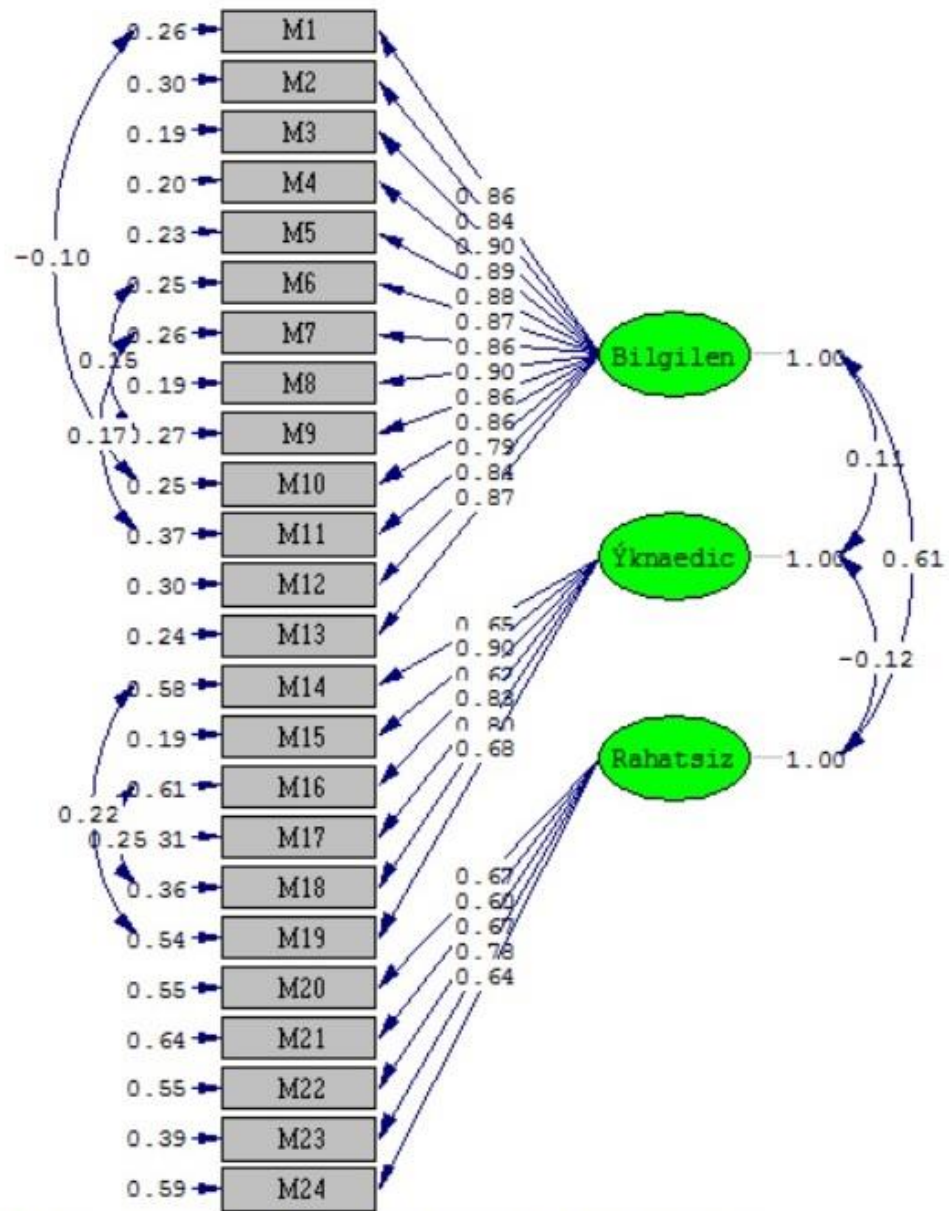
Modifikasyon önerileri doğrultusunda 6. ve 9. maddeler, 1. ve 10. maddeler, 7. ve 11. maddeler, 14. ve 19. maddeler, 16. ve 18. maddeler arasında toplam 5 modifikasyon yapılmış ve modifikasyonların uyum değerlerine anlamlı düzeyde katkı sağladığı görülmüştür. Fijital Pazarlama Algı Ölçeği'ne ait DFA sonuçları Tablo 3.6'da, elde edilen yol şeması Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İndeksleri Kesme Puanları ve Analiz Sonucunda Elde Edilen Bulgular**

<b>Uyum İndeksi</b>	<b>Kesme Noktası</b>	<b>Analiz Sonucu Elde Edilen Değer</b>
<b><math>\chi^2/sd</math></b>	$\leq 3$ Mükemmel uyum (Kline 2005)	1.42
	$\leq 5$ Orta düzeyde uyum (Sümer, 2000)	
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$ İyi uyum (Hu ve Bentler, 1999)	0.98
	$\geq 0.95$ Mükemmel uyum (Hu ve Bentler, 1999)	

	$\leq 0.05$ Mükemmel uyum (Raykov ve Marcoulides, 2008)	
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$ İyi uyum (Jöreskog ve Sörbom, 1993) $\leq 0.10$ Zayıf uyum (Tabacknick ve Fidell, 2013)	0.071
<b>NFI/ NNFI</b>	$\geq 0.90$ İyi uyum (Tabacknick ve Fidell, 2013) $\geq 0.95$ Mükemmel uyum (Hu ve Bentler, 1999)	0.93/0.97
<b>SRMR</b>	$\leq 0.05$ Mükemmel uyum (Brown, 2006) $\leq 0.08$ İyi uyum (Hu ve Bentler, 1999) $\leq 0.10$ Zayıf uyum (Kline, 2005)	0.066

Elde edilen DFA sonuçlarına göre  $\chi^2/sd$  oranının 3'ten küçük olduğu ve modelin mükemmel uyum gösterdiği söylenebilir. RMSEA değerinin 0.08'den küçük olduğu için iyi uyum, CFI değerinin mükemmel uyum, NFI değerinin 0.90'dan büyük olduğu için iyi uyum, NNFI değerinin 0.95'ten büyük olduğu için mükemmel uyum, SRMR değerinin ise 0.08'den küçük olduğu için iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçüğe ait 3 faktörlü yapının doğrulandığını söylemek mümkündür.



Şekil 3.1. Fijital Pazarlama Algı Ölçeğinin Yol Şeması

Ölçeğin alt boyutlarına ait güvenirligi, Cronbach  $\alpha$  güvenilirlik katsayısı ile hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Tutum Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Faktör	Cronbach $\alpha$
Bilgilendiricilik algısı	.978
İkna edicilik algısı	.890
Rahatsız edicilik algısı	.806
Toplam güvenilirlik	.939

Araştırma sürecinde ulaşılan sonuçlar, uyarlanan ölçeğin güvenilirliğine ve geçerliğine dair kanıt sağlamıştır. 5'li likert tipi olan ölçeğin son hâli 24 madde ve üç boyuttan oluşmakta ayrıca beş madde ters puanlandırılmaktadır.

### 3.5 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın verilerine ait analiz işlemleri iki basamakta gerçekleştirilmiştir. Birinci basamakta ölçeğe ilişkin açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, ikinci basamakta ise değişkenlere yönelik fark bakmaya uygun veri analizleri uygulanmıştır. AFA ve DFA'ya yönelik verilerin analizine başlamadan önce veri setinde analizlerin sayıltıları incelenmiş ve veriler analizlere uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Veri seti üzerinde puanlar Z puanlarına dönüştürülmüş ve tek yönlü uç değer taraması yapılmıştır. Uç değer taraması için uç değerlerin kesme puanı  $\pm 3$  olarak belirlenmiştir (Raykov ve Marcoulides, 2008). Uç değer taramasının tamamlanmasının ardından veri setinin normalliği test edilmiştir. Verilerin normalliği için çarpıklık-basıklık katsayıları kontrol edilerek çarpıklık-basıklık katsayıları için  $\pm 1$  aralığı kesme noktası olarak kabul edilmiştir. Verilere ait çarpıklık-basıklık katsayılarına ilişkin elde edilen değerler  $\pm 1$  aralığında olduğu için verilerin normalden sapma göstermediği ve normale yakın bir dağılıma sahip olduğu kabul edilerek analizlere devam edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu aşamanın ardından Fijital Pazarlama Algı Ölçeği'ne ait faktör yapısının doğrulanması için AFA ve DFA analizlerine geçilmiştir. AFA ve DFA için iki farklı zamanda iki farklı çalışma grubundan verilere toplanarak analizler gerçekleştirilmiştir. AFA için SPSS 21 istatistik paket programı ve DFA için Lisrel 8.70 istatistik paket programı aracılığıyla analizler yapılmıştır. AFA yapılırken temel eksenler analizi (principalaxisfactoring) yöntemi kullanılmıştır. Faktör yapısını ortaya çıkarmak için döndürme yöntemlerinden faktörler arasında korelasyon olduğu durumlarda kullanılması önerilen directoblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veri yapısının faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. DFA sonuçları değerlendirilirken  $\chi^2$ ,  $\chi^2 /sd$ , CFI, RMSEA, NFI, NNFI ve SRMR uyum indeksleri dikkate alınmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık anlamında güvenilirliğini belirlemek için ise her bir alt boyuta ve ölçeğe ait Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Araştırmanın ölçek geliştirme analizlerinin tamamlanmasının ardından gruplar arası farkları belirlemeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler için farklı zamanda, farklı bir çalışma grubundan veriler toplanmıştır. Verilerin analizine başlamadan önce veri setinde analizlerin sayıltıları incelenmiş ve veriler analizlere uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Veri seti üzerinde puanlar Z puanlarına dönüştürülmüş ve tek yönlü uç değer taraması yapılmıştır. Uç değer taraması için uç değerlerin kesme puanı  $\pm 3$  olarak belirlenmiştir.

(Raykov ve Marcoulides, 2008). Uç değer taramasının tamamlanmasının ardından veri setinin normalliği test edilmiştir. Verilerin normalliği için çarpıklık-basıklık katsayıları kontrol edilerek çarpıklık-basıklık katsayıları için  $\pm 1$  aralığı kesme noktası olarak kabul edilmiştir. Veri setinde normal dağılım gösteren veriler parametrik yöntemlerle (tek faktörlü ANOVA), normal dağılım göstermeyen veriler ise parametrik olmayan yöntemlerle (Mann Whitney U-Testi, Kruskal Wallis) analiz edilmiştir.

### 3.6 Araştırma Bulguları

Öğrencilere araştırma sürecinde geliştirilen “Fijital Pazarlama Algı Ölçeği” uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.8. Öğrencilerin Ölçekten Aldıkları Puanlara İlişkin Veriler**

	Alınabilecek En Düşük Puan	Alınan En Düşük Puan	Alınabilecek En Yüksek Puan	Alınan En Yüksek Puan	Grup Ortalaması
<b>Fijital Pazarlama Algısı</b>	24	41	120	119	88.45
<b>Bilgilendiricilik Algısı</b>	13	16	65	65	49.49
<b>İkna Edicilik Algısı</b>	6	6	30	30	22.10
<b>Rahatsız Edicilik Algısı</b>	5	5	25	25	16.87

Öğrencilerin ölçekten aldıkları puanlar incelendiğinde, öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin ölçekten alınabilecek ortalama puanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum öğrencilerin fijital pazarlama uygulamalarına yönelik olumlu bir algıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Nitekim 27 öğrencinin ölçekten aldıkları puanların 110 ve üstü olduğu belirlenmiş, bu da grubun %12,5’inin neredeyse ölçekten tam puan alacak kadar olumlu fijital pazarlama algısına sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirleyebilmek için parametrik olmayan veri analiz yöntemlerinden Mann Whitney U-testi yapılmış ve test sonuçlarına Tablo 3.9’da yer verilmiştir.

**Tablo 3.9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Mann Whitney U-Testi Sonuçları**

Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamı	U	p
<b>Fijital Pazarlama Algısı</b>	Erkek	98	107.63	10548.00	5697.000	.937
	Kadın	117	108.31	12672.00		
<b>Bilgilendiricilik Algısı</b>	Erkek	98	107.65	10550.00	5699.000	.940
	Kadın	117	108.29	12670.00		
<b>İkna Edicilik Algısı</b>	Erkek	98	112.76	11050.50	5266.500	.303
	Kadın	117	104.01	12169.50		
<b>Rahatsız Edicilik Algısı</b>	Erkek	98	103.46	10139.50	5288.500	.325
	Kadın	117	111.80	13080.50		

\*p<0.05

Tablo 3.9’da yer alan sonuçlara göre öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir (U=5697.000, p=.937; U=5699.000, p=.940; U=5266.500, p=.303; U=5288.500, p=.325).

Araştırmada yer alan öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algılarının öğrencilerin öğrenim gördüğü ön lisans programına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik olmayan veri analiz yöntemlerinden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

**Tablo 3.10. Öğrencilerin Öğrenim Gördüğü Ön Lisans Programına Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Ön Lisans Programı	N	Sıra Ortalamaları	sd	$\chi^2$	p
<b>Fijital Pazarlama Algısı</b>	Pazarlama Programı	65	110.85	2	0.305	.859
	Medya ve İletişim Programı	90	108.14			
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	60	104.71			
	Pazarlama Programı	65	108.98			

<b>Bilgilendiricilik Algısı</b>	Medya ve İletişim Programı	90	106.32			
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	60	109.46			
	Pazarlama Programı	65	110.85	2	1.216	.544
<b>İkna Edicilik Algısı</b>	Medya ve İletişim Programı	90	110.94			
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	60	100.50			
	Pazarlama Programı	65	111.50	2	0.470	.791
<b>Rahatsız Edicilik Algısı</b>	Medya ve İletişim Programı	90	108.19			
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	60	103.92			
	Pazarlama Programı	65	111.50	2	0.470	.791

\*p<0.05

Tablo 3.10’da yer alan sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın alt boyutlarına yönelik algılarının öğrenim gördükleri ön lisans programına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $\chi^2_{sd=2, n=215}=0.305, p=.859$ ;  $\chi^2_{sd=2, n=215}=0.115, p=.944$ ;  $\chi^2_{sd=2, n=215}=1.216, p=.544$ ;  $\chi^2_{sd=2, n=215}=0.470, p=.791$ ).

Araştırmaya katılan öğrencilerin dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algılarının sınıf düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için parametrik olmayan veri analiz yöntemlerinden Mann Whitney U-testi yapılmış ve test sonuçlarına Tablo 3.11’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.11. Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Mann Whitney U-Testi Sonuçları**

Boyutlar	Sınıf	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamı	U	p
<b>Fijital Pazarlama Algısı</b>	1. Sınıf	118	103.06	12161.00	5140.000	.199
	2. Sınıf	97	114.01	11059.00		
<b>Bilgilendiricilik Algısı</b>	1. Sınıf	98	102.69	12117.00	5096.000	.167
	2. Sınıf	117	114.46	11103.00		
<b>İkna Edicilik Algısı</b>	1. Sınıf	98	107.61	12698.50	5677.500	.920
	2. Sınıf	117	108.47	10521.50		

<b>Rahatsız</b>	1. Sınıf	98	99.70	11764.50	4743.500	.030
<b>Edicilik Algısı</b>	2. Sınıf	117	118.10	11455.50		

\*p<0.05

Tablo 3.11’de yer alan sonuçlara göre öğrencilerin fijital pazarlama, bilgilendiricilik ve ikna edicilik algılarının sınıf düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir (U=5140.000, p=.199; U=5096.000, p=.167; U=5677.500, p=.920). Buna karşın rahatsız edicilik algısı sınıf düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta, 1. sınıfların 2. sınıflara göre fijital pazarlama uygulamalarını daha çok rahatsız edici bulduğu ifade edilebilir (U=4743.500, p=.030).

Araştırmada yer alan öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algılarının öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik olmayan veri analiz yöntemlerinden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.12. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Aylık Aile Geliri	N	Sıra Ortalamaları	sd	$\chi^2$	p
<b>Fijital Pazarlama Algısı</b>	0-10.000 Türk Lirası	127	111.09	4	2.864	.581
	10.000-15.000 Türk Lirası	50	101.94			
	15.000-20.000 Türk Lirası	21	94.33			
	20.000-30.000 Türk Lirası	5	135.60			
	30.000 Türk Lirası ve üstü	12	112.96			
<b>Bilgilendiricilik Algısı</b>	0-10.000 Türk Lirası	127	111.35	4	3.848	.427
	10.000-15.000 Türk Lirası	50	102.56			
	15.000-20.000 Türk Lirası	21	89.69			
	20.000-30.000 Türk Lirası	5	137.40			
	30.000 Türk Lirası ve üstü	12	114.96			
<b>İkna Edicilik Algısı</b>	0-10.000 Türk Lirası	127	103.73	4	1.990	.738
	10.000-15.000 Türk Lirası	50	113.21			
	15.000-20.000 Türk Lirası	21	120.40			
	20.000-30.000 Türk Lirası	5	119.40			
	30.000 Türk Lirası ve üstü	12	105.00			
<b>Rahatsız Edicilik Algısı</b>	0-10.000 Türk Lirası	127	115.68	4	8.516	.074
	10.000-15.000 Türk Lirası	50	93.36			



15.000-20.000 Türk Lirası	21	85.29
20.000-30.000 Türk Lirası	5	129.00
30.000 Türk Lirası ve üstü	12	118.75

\*p<0.05

Tablo 3.12’de yer alan sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına yönelik algılarının ailelerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $\chi^2_{sd=4, n=215}=2.864, p=.581$ ;  $\chi^2_{sd=4, n=215}=3.848, p=.427$ ;  $\chi^2_{sd=4, n=215}=1.990, p=.738$ ;  $\chi^2_{sd=4, n=215}=8.516, p=.074$ ).

Araştırmada yer alan öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algılarının öğrencilerin günlük internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik olmayan veri analiz yöntemlerinden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 3.13’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.13. Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	İnternet Kullanım Süresi	N	Sıra Ortalamaları	sd	$\chi^2$	p
<b>Fijital Pazarlama Algısı</b>	1-3 saat	40	102.38	3	7.734	.052
	3-5 saat	65	96.88			
	5-7 saat	64	107.59			
	7 saat ve üstü	46	129.16			
<b>Bilgilendiricilik Algısı</b>	1-3 saat	40	100.13	3	9.893	.019
	3-5 saat	65	95.14			
	5-7 saat	64	109.28			
	7 saat ve üstü	46	131.24			
<b>İkna Edicilik Algısı</b>	1-3 saat	40	112.56	3	3.416	.332
	3-5 saat	65	113.81			
	5-7 saat	64	96.02			
	7 saat ve üstü	46	112.50			
<b>Rahatsız Edicilik Algısı</b>	1-3 saat	40	101.74	3	5.448	.142
	3-5 saat	65	96.75			
	5-7 saat	64	113.05			
	7 saat ve üstü	46	122.33			

\*p<0.05

Tablo 3.13'te yer alan sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin fijital pazarlama, ikna edicilik ve rahatsız edicilik algılarının öğrencilerin günlük internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $\chi^2_{sd=3, n=215}=7.734, p=.052$ ;  $\chi^2_{sd=3, n=215}=3.416, p=.332$ ;  $\chi^2_{sd=3, n=215}=5.448, p=.142$ ). Ancak öğrencilerin bilgilendiricilik algısının günlük internet kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $\chi^2_{sd=3, n=215}=9.893, p=.019$ ).

Araştırmaya katılan öğrencilerin fijital pazarlama ve fijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algılarının aylık çevrim içi alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için parametrik veri analiz yöntemlerinden tek faktörlü ANOVA testi yapılmış ve test sonuçlarına Tablo 3.14'te yer verilmiştir.

**Tablo 3.14. Öğrencilerin Çevrim İçi Alışveriş Yapma Durumlarına Göre Fijital Pazarlama ve Fijital Pazarlamanın Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Yönelik Tek Faktörlü Anova Sonuçları**

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Fijital Pazarlama Algısı</b>	<b>Gruplararası</b>	719.713	4	179.928	0.577	.679
	<b>Gruplariçi</b>	65451,524	210	311.674		
	<b>Toplam</b>	66171,237	214			
<b>Bilgilendiricilik Algısı</b>	<b>Gruplararası</b>	310,003	4	77.501	0.524	.718
	<b>Gruplariçi</b>	31067,718	210	147.942		
	<b>Toplam</b>	31377,721	214			
<b>İkna Edicilik Algısı</b>	<b>Gruplararası</b>	273,637	4	68.409	2.572	.039
	<b>Gruplariçi</b>	5585,312	210	26.597		
	<b>Toplam</b>	5858,949	214			
<b>Rahatsız Edicilik Algısı</b>	<b>Gruplararası</b>	116,333	4	29.083	1.138	.339
	<b>Gruplariçi</b>	5364,755	210	25.546		
	<b>Toplam</b>	5481,088	214			

\*p<0.05

Tablo 3.14'te yer alan tek faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, Araştırmaya katılan öğrencilerin fijital pazarlama, bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik algılarının aylık çevrim içi alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $F_{(4,210)}=.577, p=0.679$ ;  $F_{(4,210)}=.524, p=0.718$ ;  $F_{(4,210)}=.1.138, p=0.339$ ). Buna karşın rahatsız edicilik algısında anlamlı bir şekilde fark görülmektedir ( $F_{(4,210)}=2.572, p=0.039$ ). Farkın kaynağını tespit edebilmek için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve elde edilen

sonuçlara göre, ayda 1-2 çevrim içi alışveriş yapan öğrencilerin fiijital pazarlama uygulamalarını rahatsız edici bulma algısına ilişkin puanlarının ( $\bar{X}=22.46$ ) ayda 2-3 çevrim içi alışveriş yapan öğrencilerin puanlarından ( $\bar{X}=19.55$ ) yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda ayda 2-3 çevrim içi alışveriş yapan öğrencilerin ayda 1-2 çevrim içi alışveriş yapan öğrencilere göre fiijital pazarlama uygulamalarına yönelik rahatsız edicilik algısının daha düşük olduğu ifade edilebilir.

## SONUÇ

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde araştırma sürecinde geliştirilen Fijital Pazarlama Algı Ölçeği'nin AFA, DFA ve güvenilirlik değerlerinin beklenen değerleri karşıladığı görülmüştür. 5'li likert tipindeki (1) kesinlikle katılmıyorum - (5) kesinlikle katılıyorum tepki aralığına sahip olan ölçek, 24 maddeden ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu kapsamda belirlenen örneklem grubuyla ölçek uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, öğrencilerin cinsiyet, öğrenim gördüğü program, sınıf düzeyi, aylık gelir durumu, günlük internet kullanım süreleri ve çevrim içi alışveriş yapma durumu değişkenleriyle birlikte ele alınmıştır.

Öğrencilerin ölçekten aldıkları puanlar incelendiğinde, öğrencilerin dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin ölçekten alınabilecek ortalama puanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum öğrencilerin dijital pazarlama uygulamalarına yönelik olumlu bir algıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Öğrencilerin küçük bir bölümü ölçekten alınabilecek ortalama puanın altında bir puan alırken öğrencilerin büyük kısmı ortalama puanın üstünde bir puan almıştır. Bu çerçevede öğrencilerin genel anlamda dijital pazarlamaya yönelik olumlu algılara sahip olduğu tespit edilmiştir. Nitekim Köse (2017) yapmış olduğu araştırmada artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını kapsayan dijital pazarlama içeriklerine, bireylerin rahatça uyum sağlayabileceklerini ve bu uygulamaların tüketime olumlu etkilerinin olacağını ifade etmiştir.

Araştırma sürecinde elde edilen veriler, öğrencilerin dijital pazarlama, bilgilendiricilik ve ikna edicilik algılarının sınıf düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermiştir. Bu kapsamda söz konusu boyutların hiçbiri sınıf düzeyine göre değişmemektedir. Buna karşın 1. sınıf öğrencileri 2. sınıf öğrencilerine göre dijital pazarlama uygulamalarını daha çok rahatsız edici bulmaktadır. Zorlama, rahatsız etme, kafa karıştırma, aldatıcı ve sinir bozucu olma şeklinde ele alınan rahatsız etme boyutunda sınıf düzeylerine göre oluşan bu farklılık 1. sınıfların dijital pazarlama uygulamalarını rahatsız edici bulduğu yönünde bir sonucu ifade etmez. Nitekim grupların bu boyuttan aldıkları puanlar da 1. ve 2. sınıfların bu uygulamaya yönelik rahatsız edici bir algıya sahip olduğunu göstermemektedir. Söz konusu veri yalnızca iki grubun kıyasından hareketle aralarındaki algı farkını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın alt boyutlarına yönelik algılarının öğrenim gördükleri ön lisans programına göre anlamlı bir

şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle örnekleme dahil olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Medya ve İletişim ve Pazarlama Programlarında öğrenim gören öğrencilerin dijital pazarlama, bilgilendiricilik, ikna edicilik ve rahatsız edicilik algıları arasında programdan kaynaklı herhangi bir farklılık olmadığı ifade edilebilir.

Ölçek uygulamasından elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Söz konusu veriler cinsiyet değişkeninin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Medya ve İletişim ve Pazarlama Programlarında öğrenim gören öğrencilerin dijital pazarlama algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Öğrencilerin ölçekten aldıkları puanlar incelendiğinde, öğrencilerin dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın alt boyutlarına yönelik algılarının ailelerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu kapsamda örnekleme dahil olan öğrencilerin ailelerinin aylık gelirinin, dijital pazarlama algıları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Buna karşın Beşer (2019) dijital pazarlama bağlamında yapmış olduğu çalışmada, artırılmış gerçeklik içeren reklamlara yönelik algıların ailenin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu yönüyle çalışmamızın sonuçlarından farklı veriler sunmaktadır.

Araştırma sonuçları ele alındığında, öğrencilerin dijital pazarlama, ikna edicilik ve rahatsız edicilik algılarının öğrencilerin günlük internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ancak öğrencilerin bilgilendiricilik algısının günlük internet kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Toplam 65 puan alınabilecek olan bilgilendiricilik alt boyutunda 1-3 saat internet kullananların puan ortalamaları 48,05; 3-5 saat kullananların puan ortalamaları 46,72; 5-7 saat kullananların puan ortalamaları 50,06; 7 saat ve üstü kullananların puan ortalamaları 53,84 olarak hesaplanmıştır. Alınan puanlar öğrencilerin genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca 5-7 ve 7 ve üstü saat internet kullanan öğrencilerin dijital pazarlamanın bilgilendiricilik boyutuna yönelik daha olumlu bir algıya sahip olduğu da yine çalışmamızın sonuçları arasındadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin dijital pazarlama, bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik algılarının aylık çevrim içi alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Buna karşın rahatsız edicilik algısında anlamlı bir şekilde fark olduğu görülmektedir, farkın kaynağını tespit edebilmek için yapılan test sonucunda elde edilen verilere göre, ayda 1-2 çevrim içi alışveriş yapan öğrencilerin dijital pazarlama uygulamalarını rahatsız

edici bulma algısına ilişkin puanlarının ayda 2-3 çevrim içi alışveriş yapan öğrencilerin puanlarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda ayda 2-3 çevrim içi alışveriş yapan öğrencilerin ayda 1-2 çevrim içi alışveriş yapan öğrencilere göre dijital pazarlama uygulamalarına yönelik rahatsız edicilik algısının daha düşük olduğu ifade edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akçal, N. G. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Ankara.
- Akyol Akın, M. (2021). Dijital çağda dönüşen pazarlama iletişimi: gözetim kapitalizmine yönelik uygulamalar. İçinde *Dijital Pazarlama İletişimi*. Kriter Yayınevi. İstanbul. s. 261-281.
- Allen, D. E., ve McGoun, E. G. (2001). Hedonicinvestment. *Financial Services Review*, 9(4), 389-403.
- Ammi, C. (2007). *Global CosumerBehavior*. USA: ISTE
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). “Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(2).
- Aydın, F. (2012). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi IKEA Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğdu, V. (2021). *Sanal Deneyim Etkinliği ve Fijital Pazarlama Kapsamında Konsol Oyunlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Aytan, C. (2014). *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bayrakçı, M. (2013). “Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması”. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (14) , 198-210.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., ve Badot, O. (2017). “Thephygitalshoppingexperience: an attempt at conceptualizationandempiricalinvestigation”. *In Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 61-74). Springer, Cham.
- Beşer, U. M. ve Akkaya, T. D. (2021). “Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklamlarda Tüketici Algılarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. Ceylan. Ç. A. ve Sunal, G. (Ed). *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler- II* (ss.93-124). Gece Kitaplığı Yayını.

- Beşer, U. M. (2019). *Fijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlarda tüketici algıları: Yalova üniversitesinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yalova üniversitesi, Yalova.
- Bilici, F. (2015). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi. Uludağ Üniversitesi. Bursa
- Boone, L. E., ve Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing*. HarcourtBraceCollegePublishers.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Newyork: Guilford Publications.
- Bulunmaz, B. (2016). “Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama”. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Canpolat, N. (2012). “Halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının hizmet alanları: web sitelerine yönelik bir inceleme”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 95-106.
- Canpolat, N., Kısaç, A. ve Byashimov, G. (2013). “Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 259-274.
- Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Castells M. ve Cardoso G. (Ed.), *The Network Society: From Knowledge to Policy* (ss.3-21). Washington DC, ABD: Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M. ve Himanen, P. (2002). *The Information Society and the Welfare State: Finnish Model*. Oxford, Birleşik Krallık: Oxford University Press.
- Ceran, Y. & Karaçor, S. (2013). “Pazarlama iletişimi aracı olarak reklâm: reklâm maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1),
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İstanbul: Dost Kitabevi, (Original Book Published in 1996).
- Cohen, A.W. (1988). *The Practice of Marketing Management*, Collier Macmillan.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması”. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cömertpay, E. (2019). *Dijital Pazarlama ve Programatik Reklam Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.



- Cüceloğlu, D. (2003). İnsan ve Davranışı, Psikolojinin temel kavramları, 12. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 532-537.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2018). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Akademisyen Kitabevi.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020). Fijital (phygital) pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Amazon Go örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-10.
- Çakmak, İ. ve Taşkın, Ç. (2020). “Online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı öncüllerinin tüketicilerin reklama karşı tutumu ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisi”. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 42-51.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her yönüyle iletişim ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Hiperlink
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Değerli, B. (2011). *Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: “Online” Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Diñer, C. (2009). “Pazarlamada halkla ilişkilerinin önemi ve rolü: kobiler üzerine bir araştırma”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 38-46.
- Doğanay, A., (2011). Davranışçı ve bilişsel öğrenme kuramları. İçinde *Tarih Nasıl Öğretilir?*, 5, 39.
- Eti, H. S. (2021). “Geleneksel ve dijital pazarlama stratejilerinin nasıl birlikte yürütüleceğine ilişkin bir yaklaşım”. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (2), 42-52 .
- ETRetail. (2020). Elevating Consumer Experience in aPhygital World, <https://retail.economicstimes.indiatimes.com/news/industry/elevating-consumer-experiencein-a-phygital-world/78406271> , Erişim Tarihi: 20.10.2022.
- Freud, S. (1964). *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*. (J. Strachey, Ed.). Macmillan.
- Gaggioli, A. (2017). “Phygital spaces: When atoms meet bits. Cyberpsychology”. *Behavior, and Social Networking*, 20(12), 774-774.
- Gardner, S. (2005). *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing
- Gedik, Y. (2020). “Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama”. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gedik, Y. (2021). “Pazarlamada yeni bir dönem: Fijital pazarlama”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.

- Gerlevik, F. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Göral, S. (2019). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü Ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.
- Güler, H. (2008). *Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Gülyüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gürgân, U. (2008). Eğitim Psikolojik Temelleri. Saylan, N. (Ed.) *Eğitim Bilimine Giriş*. Anı Yayıncılık. Ankara
- Han S. (2014). *Tested: OakleyAirwave 1.5*. (Erişim tarihi: 08.09.2022) <https://www.gearpatrol.com/outdoors/a87606/tested-oakley-airwave-1-5/>
- Harmanş Demir, A. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi – Elazığ İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Holland, H. ve Koch, B. (2014). Mobil Pazarlama. *DigitalesDialogmarketing*. SpringerGabler, Wiesbaden. s. 431-458.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoffcriteriafor fit indexes in covariancestructureanalysis: conventionalcriteriaversusnewalternatives. *StructuralEquationModeling: A MultidisciplinaryJournal*, 6(1), 1-55.
- Huseynli, B. (2021). “Fijital pazarlamanın müşteri deneyimindeki rolü”. *İşletme Biliminden Seçkin Araştırmalar*.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). “Pazarlama karması elemanlarının evrimi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 165-186.
- İnceismail, E. (2020). *Fijital Pazarlama İletişimi ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- İnci, E. S. (2021). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Üniversitelerin Yeni Medya Kullanımının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- İplikçi, H. G. (2015). “Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (1), 65-77.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta
- İsmayılov, E. (2022). “Dijital pazarlamaya yönelik bir inceleme”. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 7 (1), s.119-126.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). “Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9-27.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). Lisrel 8. Chicago: Scientific Software International Inc.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kanat, Z. (2022). “Dijitalleşme süreci kapsamında dijital uygulama içeren kampanya üzerine nitel bir araştırma: Nike ‘Unlimited Stadium’ örneği”. *SDÜ İfade*, 4 (1), 59-75.
- Karaaslan, H. (2019). *Geleneksel Pazarlamadan Nöropazarlamaya Geçişin Teorik Bir Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Kaur, S. (2016). “Social media marketing”. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., & Özmen, Ö. T. (1995). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayın, B. (2017). *Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021- Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi 10.09.2022)
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). “Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 51-69. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300777>
- Khan, M. A. (2007). “Consumer behaviour and advertising management”. *New Age International*.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (Second Edition) New York: Guilford Press.

- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2003). *Reklamcılık: kavramlar, kararlar, kuramlar*. İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçarslan, H. ve Kılınç, H. (2019). “Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma”. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1263-1273.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: The Millenium Edition*, New Delhi, PrenticeHall of India Private Limited.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011), *Principles of Marketing* (14. Basım), UppleSaddleRiver, NJ: PrenticeHall
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalle geçiş*. Optimist Yayın Grubu.
- Köse, N. (2017). *Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R., ve Draganov, M. (2021). “The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept”. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 114.
- Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Moravcikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). “Brand building with using phygital marketing communication”. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Mucuk, İ. (2017), *Pazarlama İlkeleri* (21. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mustaphi, B. M. (2020). “Digital Marketing Strategies for Effective Customer Relationship Management”. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8), 376-384.
- Nakazawa, J., ve Tokuda, H. (2007). Phygital map: Accessing digital multimedia from physical map. In 21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07) (Vol. 2, pp. 368-373). IEEE.

- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Nardarlı, S. (2009). “Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 107-119.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Öztek, Y., Çengel, Ö. Ve Akturan, U. (2008). *Tüketici davranışı ve ekmek tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma*. Bigart Yayınları. İstanbul
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. California: Sage Publishing.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2008). *An Introduction to Applied Multivariate Analysis* (First Edition). NY: Taylor & Francis Group.
- Sarıkaya, H. (2022). Dijital pazarlama. *Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*, 145.
- Saydan, R. (1998). *Tüketici Davranışı – Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Van İli Örneği)*. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Senemoğlu, N. (2009). *Gelişim, öğrenme ve öğretim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk psikoloji yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şenkal, Y. (2016). “Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam”. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TDK. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Turan, A. H. (2008). “İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi”. *Akademik Bilişim*, 8, 106-121.

- Van Tichelen, B. (2019). *The Role and Opportunities of Phygital in the Digital Omni-Channel Strategy*, Yüksek Lisans Tezi. Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain, <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21074>, Master Thesis.
- Vate-U-Lan, Poonsri. (2016). Phygital Learning Concept: From Big to Smart Data Vate-U-Lan, P., Masouras, P., & Quigley, D. (2016). The International Journal of The Computer, The Internet and Management (IJCIM), 24(SP3), 9.1–9.6. ‘Phygital’ or physical plus digital, is a combination of a physical circumstances or tangible objects and digital or online technology-driven experience.. 24. 9.1-9.6.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010), *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play As A Marketing Tool?*, Lisans Tezi, Linnaeus University School of Computer Science, Physics and mathematics.
- Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, Wiley, Third Edition, New York
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. *Brandmap*.
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2020). *Marka Okuryazarlık Kavramı: İzmir’de İletişim Fakültelerinde Okuyan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Öğrencilerinin Marka Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Çalışma*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yasmin, A., Tasneem, S., ve Fatema, K. (2015). “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study”. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Yıldız, İ. (2022). *Gençlerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Sosyal Medyanın Etkisi: Üniversite Gençliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Aydın.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). “Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve”. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.
- Zaim, E. (2016). *Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Zengin, A. M. (2010). *Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Cep Telefonu Kullanımı Ve Tüketici Tutumları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). “Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

## GÖRSEL KAYNAKÇA

<https://pixabay.com/tr/photos/iphone-el-ekran-ak%c4%b1ll%c4%b1-telefon-410311/>

[https://www.freepik.com/free-photo/female-programmer-scanning-her-face-with-biometric-security-technology-virtual-screen-digital-remix\\_15667458.htm#query=face%20recognition&from\\_query=y%C3%BCz%20tan%C4%B1ma&position=7&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/female-programmer-scanning-her-face-with-biometric-security-technology-virtual-screen-digital-remix_15667458.htm#query=face%20recognition&from_query=y%C3%BCz%20tan%C4%B1ma&position=7&from_view=search&track=sph)

[https://www.freepik.com/free-photo/retired-man-experiencing-virtual-reality-using-vr-headset-living-room-cup-coffee-table\\_21016738.htm#query=virtual%20reality&from\\_query=sanal%20ger%C3%A7eklik&position=19&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/retired-man-experiencing-virtual-reality-using-vr-headset-living-room-cup-coffee-table_21016738.htm#query=virtual%20reality&from_query=sanal%20ger%C3%A7eklik&position=19&from_view=search&track=sph)

[https://www.freepik.com/free-vector/shopping-with-virtual-augmented-reality-apps-realistic-composition-with-holding-smartphone-hand-choosing-sportswear\\_7378412.htm#query=AR&position=36&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-vector/shopping-with-virtual-augmented-reality-apps-realistic-composition-with-holding-smartphone-hand-choosing-sportswear_7378412.htm#query=AR&position=36&from_view=search&track=sph)

[https://www.freepik.com/free-vector/receipt-bill-isometric-contactless-payment-composition-with-nfc-smartphone-payment-terminal-with-long-paper-strip-vector-illustration\\_26761913.htm#query=rfd&position=3&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-vector/receipt-bill-isometric-contactless-payment-composition-with-nfc-smartphone-payment-terminal-with-long-paper-strip-vector-illustration_26761913.htm#query=rfd&position=3&from_view=search&track=sph)

[https://www.freepik.com/free-psd/smartphone-screen-mockup-psd-showing-qr-code\\_16763152.htm#query=qr&position=5&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-psd/smartphone-screen-mockup-psd-showing-qr-code_16763152.htm#query=qr&position=5&from_view=search&track=sph)

[https://www.freepik.com/free-vector/covid-19-virus-tracking-app-new-normal-presentation\\_15229753.htm#query=location&from\\_query=Location%20base&position=1&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-vector/covid-19-virus-tracking-app-new-normal-presentation_15229753.htm#query=location&from_query=Location%20base&position=1&from_view=search&track=sph)

<https://digitalage.com.tr/facebook-begen-sayaci-askilarda-yer-aldi/>

<https://www.geeky-gadgets.com/new-oakley-airwave-1-5-ski-goggles-now-available-for-649-29-10-2014/>

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Id\\_ego\\_superego.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Id_ego_superego.jpg)



**EK-1. FİJİTAL PAZARLAMA ALGI ÖLÇEĞİ**

No	Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Fijital pazarlama uygulamaları güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
2.	Fijital pazarlama uygulamaları eksiksiz ürün bilgisi sağlar.					
3.	Fijital pazarlama uygulamaları yararlıdır.					
4.	Fijital pazarlama uygulamaları değerlidir.					
5.	Fijital pazarlama uygulamaları zamanında bilgi verir.					
6.	Fijital pazarlama uygulamaları, ürün bilgilerini anında erişilebilir hale getirir.					
7.	Fijital pazarlama uygulamaları, pratik ürün bilgisi kaynaklarıdır.					
8.	Fijital pazarlama uygulamaları, özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı olur.					
9.	Fijital pazarlama uygulamaları ile kolay, açık ve anlaşılır şekilde etkileşime geçilebilir.					
10.	Fijital pazarlama uygulamaları fiziksel ve dijital bilgi kaynağıdır.					
11.	Fijital pazarlama uygulamaları alışveriş deneyimlerini içeren bir teknolojik gelişim ürünüdür.					
12.	Fijital pazarlama uygulamalarında online alışveriş öncesi deneyimlilerin yaptığı yorumlar beni bilgilendirir.					
13.	Fijital pazarlama uygulamalarından edindiğim bilgiler zaman tasarrufu sağlar.					
14.	Fijital pazarlama uygulamaları hedonik motivasyonumu artırır.					
15.	Fijital pazarlama uygulamaları fiyat tasarrufu sağlar.					
16.	Fijital pazarlama uygulamalarını güvenilir buluyorum.					
17.	Fijital pazarlama uygulamalarını inandırıcı buluyorum.					

No	Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18.	Fijital pazarlama uygulamalarının dürüst olduğunu düşünüyorum.					
19.	Fijital pazarlama uygulamaları manipülatif değildir.					
20.	Fijital pazarlama uygulamaları zorlayıcıdır.					
21.	Fijital pazarlama uygulamaları rahatsız edicidir.					
22.	Fijital pazarlama uygulamaları sinir bozucudur.					
23.	Fijital pazarlama uygulamaları aldatıcıdır.					
24.	Fijital pazarlama uygulamaları kafa karıştırıcıdır.					

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Mehmet Ali BİRDANE
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Atatürk Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema
<b>Yüksek Lisans Tez Konusu</b>	Fijital Pazarlamada Tüketici Algıları: Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Öğrencileri Örneği
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce
<b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>	
Ulusal Sergiler/Uluslararası Sergiler 26.11.2022-27.11.2022 Şiddetin Cinsiyeti Olmaz, 3. Uluslararası Dicle Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi	
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Çalıştığı Kurumları</b>	DSM Grup A.Ş. (www.trendyol.com) Osmangazi Üniversitesi Akdeniz Üniversitesi