

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI**

**PAZARLAMA SÜRECİNDE DİJİTAL PROMOSYONUN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ERCAN CIVAK

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

PAZARLAMA SÜRECİNDE DİJİTAL PROMOSYONUN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

ERCAN CIVAK

Danışmanı: DOÇ. DR. AHMET ÇETİNKAYA

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı	: Ercan CIVAK
Anabilim Dalı	: Gazetecilik
Programı	: Bilişim
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ahmet ÇETİNKAYA
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2020
Anahtar Kelimeler	: Dijital Pazarlama, Dijital Promosyon, Pazarlama

ÖZ

Rekabetçi pazar ortamında işletmeler yeni müşteri kazanmaya yönelik çalışmalar yaparken aynı zaman ve mevcut müşterilerini elde tutmak için birtakım stratejiler izlemektedir. Bu stratejilerden biri müşterilere yönelik olan promosyon çalışmalarıdır. Hedef kitlesine promosyonla ulaşmayı amaçlayan işletmeler yeni müşteriler kazanırken mevcut müşterilerinin bağlılığını artırmaktadır. Dijital dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak insanlar artık alacakları ürün ya da hizmetleri internet üzerinden araştırarak satın almaya başlamıştır ve bu durum dijital promosyonun işletmeler için önemini arttırmıştır.

Pazarlama karmasının 7P'sinden biri olan tutundurmanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için rakip firmalardan farklı dijital promosyonlar müşterilere sunulmalıdır. Geleneksel promosyon çalışmalarının yanında çağın gerektirdiği dijital promosyonlar işletmelerin tüketicilerle iletişim kurarak onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmet sunabilmelerine imkân sağlamaktadır. Ayrıca promosyon sayesinde müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri sadakati oluşturulmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, pazarlama sürecinde dijital promosyonun satın alma davranışına etkisinin incelenmesidir. Araştırma nicel bir araştırma olup veri toplama tekniği olarak anket, veri toplama aracı olarak da anket formu kullanılmıştır. Ankete katılan 446 kişinin verdiği yanıtlar SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; promosyonların satın almada faydalı olduğunu düşünenlerin promosyonlara katılma durumu ve isteği fazladır. Marka sadakati fazla ve promosyon algısı olumsuz olan müşteriler üzerinde etkisinin düşük olduğu bulunmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Ercan CIVAK
Field	: Journalism
Programme	: Informatics
Supervisor	: Assoc. Prof. Dr. Ahmet ÇETİNKAYA
Degree Awarded and Date	: Master D. – July 2020
Keywords	: Digital Marketing, Digital Promotion, Marketing

ABSTRACT

In the competitive market environment, businesses are working towards gaining new customers, meanwhile they follow a number of strategies to keep their existing customers too. One of these strategies is promotional activities. Corporations, aiming to reach their target market through promotion, increase the loyalty of the existing customers while gaining new customers. Following the developments in digital world, people search the Internet about the product or services they think to buy, which increased the importance of digital promotion for businesses.

In order to be successful, as one of the 7Ps of marketing profits, different digital promotions from competitors should be offered to customers. In addition to traditional promotions, modern promotional campaigns allow companies to contact with consumers and offer specialized products and services that meet their needs. Moreover, promotions increase customer satisfaction and leads to stronger loyalty.

The main purpose of this study is to investigate the effect of digital promotion on purchasing behavior of customers. A quantitative research method is adopted in the research, and survey technique is used as the data collection tool. 446 people are participated in the survey, and results are analyzed using the SPSS software. The research revealed that people who regard promotions as beneficial do engage in and are more willing to benefit from promotions. However, people with high level of brand loyalty and having a negative perception about promotions are less affected by digital promotions.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecinde, titizliği ve engin bilimsel deneyimleriyle bana örnek olan, anlayış ve sabır gösteren, yardım ve ilgilerini esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet Çetinkaya'ya teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana hep destek olan annem ve babama, kıymetli eşime, çalışma arkadaşlarıma ve bana iyi bir rol model olan çok kıymetli hocam Prof. Dr. Yeşim Toduk'a teşekkürler.

İstanbul, 2020

Ercan CIVAK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	i
ŞEKİL LİSTESİ.....	iii
KISALTMALAR	iv
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GENEL BAKIŞ.....	4
2.1. Tüketim Kavramı	4
2.2. Tüketim Kültürü.....	6
2.3. Tüketici Kavramı	8
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	9
2.3.1.1 Sosyal Faktörler	10
2.3.1.2 Kişisel Faktörler	12
2.3.1.3 Psikolojik Faktörler	14
2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	15
2.3.3. Tüketici Memnuniyeti	18
3. DİJİTAL PAZARLAMA	20
3.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	20
3.1.1. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farklılıkları	21
3.1.2. Dijital Pazarlamanın Önemi ve Avantajları.....	23
3.2. Dijital Pazarlamada Dönüşüm	27
3.2.1. Dijital Pazarlama Karması Elemanları	27
3.2.2. Dijital Pazarlamada 7P Evrimi	28
3.2.3. Dijital Pazarlamada 7C Evrimi	29
3.3. Dijital Pazarlamada Kullanılan Araçlar.....	30
3.3.1. E-posta Pazarlaması	31
3.3.2. Mobil Pazarlama	35
3.3.3. Website Pazarlaması	38
3.3.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	42
3.3.5. Arama Motoru Reklamları (SEM-SEA).....	44
3.3.6. Fenomen Pazarlaması (Influencer Marketing) Kullanımı	46
3.3.7. Oyunlaştırma Tekniği (Gamification).....	48
3.3.8. Sosyal Medya Pazarlaması	48
3.4. Dijital Promosyon ve Dijital Pazarlama	56
3.4.1. Dijital Promosyonun Pazarlama Stratejisinde Kullanılması ve Örnekleri.....	56
3.4.1.1. Turkcell Örneği	58
3.4.1.2. Türk Telekom Örneği	62
3.4.1.3. Pegasus Örneği	67
3.4.1.4. Türk Hava Yolları Örneği	70
3.4.1.5. Teknosa Örneği	76
3.5. Web Teknolojisi Değişimine Pazarlamanın Uyumuna	81
3.5.1. Ürün Merkezli Pazarlama Anlayışı.....	81
3.5.2. Tüketici Merkezli Pazarlama Anlayışı	82
3.5.3. İnsan ve Değer Merkezli Pazarlama Anlayışı.....	84
3.5.4. Hikâye Merkezli Pazarlama Anlayışı.....	86
4. DİJİTAL PROMOSYONUN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	89
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	89

4.2.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	90
4.3.	VERİ TOPLAMA ARAÇLARININ HAZIRLANMASI.....	90
4.4.	VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMU	91
4.5.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	92
4.5.1.	Demografik Değişkenlere Ait Bulgular.....	92
4.5.1.1.	Cinsiyet Kriterine Göre Dağılım	92
4.5.1.2.	Yaş Kriterine Göre Dağılım	93
4.5.1.3.	Medeni Hal Kriterine Göre Dağılım	94
4.5.1.4.	Eğitim Durumu Kriterine Göre Dağılım	95
4.5.1.5.	Gelir Düzeyi Kriterine Göre Dağılım	96
4.5.1.6.	Günlük Ortalama İnternet Kullanımına Göre Dağılım	97
4.5.2.	Demografik Bulguların Değerlendirilmesi	98
4.5.3.	Faktör ve Güvenirlilik Analizleri	99
4.5.4.	Araştırma Çerçevesinde Yapılan Hipotez Testleri.....	105
4.5.4.1.	Cinsiyet Bağlamında Analizler.....	106
4.5.4.2.	Medeni Durum Bağlamında Analizler	108
4.5.4.3.	Yaş Grupları Bağlamında Analizler	110
4.5.4.4.	Eğitim Durumu Bağlamında Analizler	113
4.5.4.5.	Faktörler Arası Korelasyon Analizi.....	115
5.	SONUÇ.....	117
6.	KAYNAKÇA.....	119
7.	EKLER.....	126

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Farklılıkları	22
Tablo 2: IAB Türkiye Raporu	25
Tablo 3: MMA Mobil Reklam Harcama Araştırması 2018 Grafiği	36
Tablo 4: Turkcell 2017 ve 2018 Finansal Göstergeler	61
Tablo 5: Türk Telekom 2016, 2017 ve 2018 Yılları Mobil Operasyon Verileri	65
Tablo 6: Türk Telekom 2016 Yılı Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu	66
Tablo 7: Türk Telekom 2017 Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu	66
Tablo 8: Türk Telekom 2018 Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu	66
Tablo 9: Türk Hava 2018 ve 2019 Yolları Özet Finansal Veriler	75
Tablo 10: Türk Hava Yılları 2015, 2016, 2017 ve 2018 Yolcu Sayısı	75
Tablo 11: Türk Hava Yolları 2015, 2016, 2017 ve 2018 Karlılık	76
Tablo 12: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Yılları Net Satışlar	78
Tablo 13: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Yılları Satış Alanı	78
Tablo 14: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Yılları E-ticaret Satışları	79
Tablo 15: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Finansal Göstergeler	79
Tablo 16: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Operasyonel Göstergeler	80
Tablo 17: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Finansal Rasyonel	80
Tablo 18: Pazarlama 1.0 , 2.0 ve 3.0 Özellikleri	86
Tablo 19: Cinsiyet Dağılım Tablosu	92
Tablo 20: Yaş Kriterine Göre Dağılım Tablosu	93
Tablo 21: Medeni Durum Dağılım Tablosu	94
Tablo 22: Eğitim Durumu Dağılım Tablosu	95
Tablo 23: Gelir Düzeyi Dağılım Tablosu	96
Tablo 24: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılım Tablosu	97
Tablo 25: Faktör Yük Değerleri Tablosu	101
Tablo 26: Faktör 1 ve Madde Dağılımları	101
Tablo 27: Faktör 2 ve Madde Dağılımları	102
Tablo 28: Faktör 3 ve Madde Dağılımları	102
Tablo 29: Faktör 4 ve Madde Dağılımları	102
Tablo 30: Faktör ve Madde Dağılımları	103
Tablo 31: KMO, Barlett Testi Skorları	105
Tablo 32: Cinsiyet Gruplarına Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	106
Tablo 33: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	106
Tablo 34: Cinsiyet Gruplarına Göre Online Alışveriş Oranları	107
Tablo 35: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Online Alışveriş Oranları	107
Tablo 36: Cinsiyet Gruplarına Göre Faktörler	107
Tablo 37: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Medeni Duruma Göre	108
Tablo 38: Medeni Duruma Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	108
Tablo 39: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Medeni Duruma Göre	108
Tablo 40: Medeni Duruma Göre Online Alışveriş Oranları	109
Tablo 41: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Medeni Durum Göre	109

Tablo 42: Medeni Duruma Göre Faktörler	109
Tablo 43: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Medeni Duruma Göre	110
Tablo 44: Yaş Gruplarına Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	111
Tablo 45: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Yaş Gruplarına Göre	111
Tablo 46: Medeni Duruma Göre Online Alışveriş Oranları	111
Tablo 47: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Medeni Durum Göre	111
Tablo 48: Yaş Gruplarına Göre Faktörler	112
Tablo 49: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Yaş Gruplarına Göre	112
Tablo 50: Eğitim Durumuna Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	113
Tablo 51: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Eğitim Durumuna Göre	113
Tablo 52: Eğitim Duruma Göre Online Alışveriş Oranları	114
Tablo 53: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Eğitim Duruma Göre	114
Tablo 54: Eğitim Durumuna Göre Faktörler	114
Tablo 55: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Eğitim Durumuna Göre	115
Tablo 56:Faktörler Arası Korelasyon Tablosu	115

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1:WeAreSocial 2020 DijitalAround the World in 2020	25
Şekil 2:WeAreSocial 2020, DijitalAroundthe World in July 2020	37
Şekil 3: Turkcell 4.5G Salla Kazan Kampanyası.....	58
Şekil 4.Turkcell Hediye Çeki Fırsatı Kampanyası.....	59
Şekil 5.Turkcell Hoş Geldin 4GB Kampanyası	60
Şekil 6.Turkcell Sen Yap Diye Kazan Kazandır Kampanyası	60
Şekil 7.Türk Telekom Sil Süpür Kampanyası	64
Şekil 8.Türk Telekom Dönüşüm Festivali Dönüştür Kampanyası	65
Şekil 9.Pegasus Bolbol Premium Kart Kampanyası	68
Şekil 10.Pegasus BolbolTouristica Kampanyası	69
Şekil 11: Pegasus Yurt Dışı %50'ye Varan İndirimle Keşfedilir Kampanyası.....	69
Şekil 12.Türk Hava Yolları PressReader Uygulaması	71
Şekil 13:Türk Hava Yolları Miles&Smiles Kampanyası	72
Şekil 14.Türk Hava Yolları Miles&Smiles Mile Dönüşüyor Kampanyası	73
Şekil 15.Türk Hava Yolları MaxxRoyalResort Kampanyası	74
Şekil 16.Teknosa Papara Kampanyası	77
Şekil 17: Cinsiyet Dağılım Grafiği.....	93
Şekil 18: Yaş Kriterine Göre Dağılım Grafiği.....	94
Şekil 19: Medeni Durum Dağılım Grafiği.....	95
Şekil 20: Eğitim Durumu Dağılım Grafiği	96
Şekil 21: Gelir Durumu Dağılım Grafiği.....	97
Şekil 22: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılım Grafiği	98
Şekil 23. Yamaç Birikinti Grafiği	100

KISALTMALAR

SEO: Search Engine Optimization

SEM: Search Engine Marketing

SEA: Search Engine Advertising

SERP: Search Engine Results Page

VR : Video Realty

PPC : Pay Per Click

CPC : Cost Per Click

CPM: Cost Per Mille

CTR: Click Through Rate



1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internetin artık hayatımızın her alanında olması yaşantımızda birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Özellikle son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler hem özel hem de kamu kurum ve kuruluşların, işletmelerin iş yapış süreçlerini de etkilemiştir. Bu kapsamda ürün ya da hizmetlerin büyük çoğunluğu artık dijital ortamlarda e-hizmet olarak insanlara sunulmaktadır.

Rekabetçi iş dünyasında hayatta kalmak isteyen işletmeler, dijital dünyanın en iyileri arasında olmak zorundadır. Bu kapsamda pazar paylarını artırmak, potansiyel ve mevcut müşterileriyle etkileşimlerini geliştirmek isteyen işletmeler dijital stratejiye önem vermek durumundadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda iyi kurgulanmış ve doğru bir şekilde yürütülmüş pazarlama stratejisi ile dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden 10 kat daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dijital stratejiyi geliştirmek için; dijital stratejinin planlanması, erişimlerin artırılması, internet sitesinin iyileştirilmesi, ziyaretçilerin müşteriye dönüşmesi ve hedef kitleyle etkileşime girilmesi önemlidir.

Günümüz teknolojinin gelişmesi; bireylerin yaşantısını, bireyler ve işletmeler arası iletişimi, haberleşmeyi, ulaşım vs. gibi birçok işleyişleri değiştirmiştir. İletişim sistemlerinin de teknolojinin gelişimine bağlı olarak hızla gelişmesi, kurum ve bireyler arasındaki iletişimi zaman ve mekândan bağımsız hale getirerek internetin olduğu her yerde sağlanabilir kılmıştır. Sonuç itibarıyla sosyal medya platformlarının küresel bir etkiye sahip olması iletişimi kolaylaştırmış, aynı zamanda da işletmelerin pazarlama stratejilerini dijitale çevirmesini sağlamıştır.

Dünya üzerindeki internet kullanan bireylerin yaş ortalamalarının düşmesi, internet kullanıcı sayısı ve mobil cihaz kullananların sayılarının hızla artması işletmelerin dijital ortamda varlıklarının olmasını zorunlu hale getirmiştir. Ürün ya da hizmet pazarlaması için artık geleneksel yöntemlerin kullanımı hem işletmeler hem de müşteriler için yetersiz kalmıştır. Bu kapsamda küresel pazar piyasasında rekabet edebilmek ve ürün-hizmetlerini pazarlayabilmek için markalarını sosyal medya platformlarında

tanıtmak zorunda kalan işletmeler; pazarlama, satış, marka bilinirliği, dijital itibar gibi çalışmalarını sosyal medya platformları üzerinden yürütmüşlerdir.

Gazete, dergi, radyo gibi geleneksel pazarlama araçları dijital pazarlama araçları karşısında yetersiz kalmıştır. İşletmeler markalarının tanıtımında, e-posta ve mobil pazarlama, web site pazarlaması, arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi araçlarla pazarlama faaliyetlerini sürdürmüştür.

İşletmeler dijital pazarlama araçları ile yaş, cinsiyet, lokasyon, eğitim ve medeni durumu gibi kriterler belirlenerek hedef kitle özellikleri çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, ayrıca hedef kitle ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmektedir. Bunun yanı sıra markalar sosyal medya aracılığı ile çeşitli etkinlikler gerçekleştirebilmekte, ürettikleri içerikleri müşterileriyle paylaşarak onlara haber verebilmekte ve yine onlarla etkileşim sağlayabilmektedir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından kullanılmasının artmasıyla birlikte günümüzde dijital pazarlama artık işletmeler için büyük önem kazanmıştır. Alışveriş sonrası ödemelerin temassız kredi kartları, havale, EFT gibi yollarla yapılması işletmelere müşteri kazanmada ve mevcut müşterinin varlığını korumada yeni yöntemler bulmaya teşvik etmiştir. Bu yöntemlerden biri dijital ortamlarda sunulan promosyonlardır. Pazarlama faaliyetleri kapsamında devreye giren promosyonlar, müşterilere kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaktadır. Dijital dünyanın gelişmesiyle promosyon süreci de boyut değiştirmiş artık dijital promosyonlar devreye girmiştir. Kredi kartlarına yüklenen bonuslar, puanlar ve miller; hediye çekleri, çevrimiçi alışverişe özel indirim kuponları, hediye kartları, özel günlerde bankaların müşterilerine verdiği kâr-faiz oranları günümüzde dijital pazarlama için kullanılan dijital promosyonlardandır. İşletmeler dijital araçların sağladığı olanaklardan yararlanarak çok daha geniş kitlelere düşük maliyetlerle ulaşırken ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve satış sonrasında da müşterilerinin her türlü soru, görüş ve önerilerini karşılamaktadır.

Günümüzde artık işletmelerin karşısında daha bilinçli ve araştırmayı seven “dijital tüketiciler” vardır. Tüketicileri anlamak, onların duygu ve düşüncelerine göre satış stratejisi oluşturmak zor bir durum haline gelmiştir. Tüketiciler bir ürünü almadan

nce internet ortamında birçok araştırma yapmakta, ürünle ilgili öneri, yorum ve fiyatları inceleyebilmektedir. Bu kapsamda işletmeler ürün ya da hizmet satışlarını cazip hale getirebilme çabası içerisine girmektedir.

Dijital tüketiciler, işletmelerin ürünleri ve hizmetleriyle ilgili fiyat bilgisi, ürün özellikleri, yorum gibi birçok bilgiye sosyal aēlar aracılıēı ile ulaşabilmektedir. Bu nedenle dijital pazarlamayı doēru anlamak, dijital pazarlama ile ilgili doēru stratejiler uygulamak işletmeler için oldukabyk önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, gelişmekte olan dijital pazarlama dünyasında işletmelerin müşterilerine sunduēu dijital avantajlar ve bu avantajların işletmeye saēladığı avantajlar kapsamlı bir biçimde ele alınmaktadır.



2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GENEL BAKIŞ

Pazarlama alanında son zamanlarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de birçok gelişmeler yaşanmaktadır. Tüketici profiline değişmesiyle birliktelikte satın alma davranışları da değişmektedir.

Tüketici davranışları, pazarlamacıların yol göstericisi olma özelliği sayesinde her dönem önemini korumayı başarmıştır. Pazarlamacılara pazarın değişen yüzü ile ilgili bilgiler sunan, pazar eğilimleri ile ilgili araştırmalara yön veren tüketici davranışları kapsamında yer alan tüketici satın alma karar süreci de aynı doğrultuda önemli bilgiler sunma kapasitesine sahiptir. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususları açık biçimde işaret etmektedir (Kitapçı ve Dörtüoğlu, 2009: 332).

Bu bölümde tüketici, tüketim kültürü, tüketici kavramı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile tüketici satın alma karar süreci ve tüketici memnuniyeti ele alınacaktır.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, "Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak" tanımlamaktadır (Odabaşı, 1999:4).

İnsanoğlu, doğduğu an itibariyle tüketim ile sonuçlanan eylemlerin bir parçası olur. İnsanlık tarihi boyunca tüketim eylemi içerisinde bulunmamış birine rastlamak imkânsızdır. İnsanoğlu yaşadığı süre zarfı içerisinde sürekli olarak tüketim içerisinde. Ancak insanın tüketimiyle diğer canlıların tüketimi arasında önemli farklar vardır. İnsanoğlu tüketim faaliyeti içerisinde sosyal ve psikolojik gereksinimlerini de göz önünde bulundurken diğer canlılar yalnızca fiziksel gereksinimlerini giderme amacıyla tüketmektedir.

- Bu kullanımın, doğrudan doğruya insan ihtiyacına yönelik olması gerekir.
- Kullanılan ürün ya da hizmetlerin, tüketicinin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi gerekir.

İnsanoğlu bazı zamanlar beslenme ve barınma ihtiyaçlarını karşılamak, bazı zamanlar kendini ispat etmek, itibarını yükseltmek, bazı zamanlarda da statü sahibi olabilmek ve çevresi tarafından takdir edilmek gibi ihtiyaçlar nedeniyle tüketime yönelmektedir. Bu bağlamda bireyler fiziksel, psikolojik ve toplumsal birtakım ihtiyaçlarını giderme ve tatmin etmek için tüketime yönelirler.

2.2. Tüketim Kültürü

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi, insanların genellikle ürün ya da hizmetlerin temel fonksiyonlarından ziyade içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmektedir. Bu ilke bir ürün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Burada ifade istenen konu, ürün ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynamasıdır. Kullandığımız saatin markasının Rolex ya da Seiko olması fark etmeden her insan bir günü 24 saat olarak yaşar. Ancak tüketicilerin sözü edilen ve farklı markalarla ilgili bazı fikirleri ve inanışları vardır. Tüketici, ürünlerle ve markalarla bir takım bağlantı kurar (Odabaşı, Barış, 2003:22).

Tüketici arasında bir ürün ya da hizmetle ilgili aşağıdaki ilişkiler kurulabilir:

- **Benlik kavramı ile bağlantı:** Ürün ya da hizmet tüketicinin kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, A ürünüyle entellektüel, Y ürünüyle ise maceracı oluruz.
- **Nostaljik bağlantı:** Ürün ya da hizmet tüketiciningeçmişinden birşeyler getirir. Şehir hayatının getirdiği özlemle reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annenizin yaptığı gibidir.
- **Karşılıklı bağımlılık:** Ürün ya da hizmet tüketicinin günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. Tüketicinin içtiği sigara, okuduğu gazete, kullandığı kozmetik ürünleri gibi.

- **Sevgi:** Ürün ya da hizmet tüketiciye sıcaklık, ihtiras gibi güçlü duygular verir. Örneğin, “Dost Teknoloji Vestel” gibi.

Bu bakış açısıyla tüketim eyleminin farklı amaçlarının olacağı söylenebilir. Bireyler tüketim eylemini bir deneyim olarak görmektedir. Tatil yapmak, konsere gitmek, basketbol maçı izlemek bireyler için birer deneyim olabilir. Bazı bireyler için tüketim, sosyal bir grup ile ailesi ile bütünleşme aracıdır. Bazı bireyler tüketimi, sınıflama aracı olarak kullanmaktadır. Bazı birey için de tüketim bir oyundur (Odabaşı, 2012:22).

Patates cipslerinde, ambalajın içerisinden çıkan oyuncaklar, çocuklar için her alım öncesinde heyecan yaşatan bir oyuna dönüşmektedir. Tüketim bazı zamanlarda sembolik olarak önemlidir. Bayramlarda çocuklara şeker ikram etmek ve bozuk para vermek gibi. Vejetaryanların et ve hayvan ürünleri tüketmeyi red etmeleri gibi bazı ürünlerinde kullanılmamasının sembolik anlamı büyüktür.

Yapılan bazı araştırmalarda tüketim olgusu hedonik tüketim ve faydacı tüketim perspektifi ile incelenmiştir. Örneğin, yeni bir otomobil seçenler faydalarına (örneğin, km başına harcadığı yakıt miktarını), hedonik özelliklerine (örneğin, klasik bir tasarıma sahip olması) dikkat edebilirler. Yapılan araştırmalar, tercihlerin söz konusu ürünlerin hedonik ya da faydacı(utilitarian) bir yapıda olup olmadığı ile ilgili olduğunu ve insanların buna göre mallar üzerinde bir ayırım yaptığını ortaya koymaktadır. Hedonik ürünler genellikle deneysel tüketimle, eğlence, zevk, sefa, heyecanla ilgilidir. Ünlü moda tasarımcılarının tasarladığı elbiseler, lüks kol saatleri vespor arabalar hedonik ürünlere örnek gösterilebilir.

İşletmelerin tüketicilerin ürün ya da hizmetleri nasıl ve niye kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamaları pazarlama stratejilerine yön verecektir. Kullanım diğer davranışları da etkilemektedir. Örneğin, bir ürün ya da hizmetten memnun ve tatmin olmayan tüketiciler olumsuz deneyimlerini diğer bireylere anlatabilirler, şikayatte bulunabilirler ve sosyal medya aracılığı ile olumsuz yorum yapabilirler. Özellikle ürünlerin yanlış kullanımı nedeniyle ortaya çıkan tatminsizlik tüketiciyle işletmenin ilişkisine büyük zarar verebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketim olgusuna odaklanması yaratıcı pazarlama stratejisi geliştirmelerini sağlar.

2003 yılında *Wall Street Journal* gazetesinde yayımlanan bir habere göre;

"Amerika Birleşik Devletleri Sosyal Güvenlik İdaresi verilerine göre, bazı insanların çocuklarına isim verilirken ünlü markaların isimlerinden etkileneşinin ne boyutlara ulaştığını göstermektedir. Örneğin; 2000-2003 yılları arasında 353 çocuğa (Çoğunlukla kızlara) Lexus (otomobil markası), 298'ine Armani (İtalyan Modaevi), 269'una Chanel (Fransız Modaevi), 24'üne Porsche (Alman otomobil markası), 3258'ine Tiffany (lüks ürünler zinciri) adı verilmiştir. Öte yandan İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre de çocukların en çok Örümcek Adam'a (Spider Man- çizgi romandan türemiş çizgi film kahramanı) güvendikleri hatta babalarından daha çok güvendikleri ortaya çıkmıştır <https://www.milliyet.com.tr/gundem/loreal-kizim-gel-abd-de-cocuklara-marka-isimleri-veriliyor-5130280>, Erişim Tarihi: 30.12.2019)".

Bu haberden çıkan sonuca göre insanlar çocuklarının isimlerini ünlü markaların isimlerinden etkileneşerek verebilmektedir. Ayrıca çocukların hayatlarına giren karakterler ebeveynlerinden çok onlara güven duymalarına da neden olabilmektedir. Bu durum toplumlardaki tüketim kültürünün yansımasını ortaya koymaktadır. Tüketim, daha fazla tüketim nesnelere sahip olmayla ya da aşırı tüketimle açıklanamaz. Tüketim kültürü kavramı yalnızca tüketimin yaygınlaşması olarak düşünülemez. Artık tüketimin kendi kültürünü yaratmış olmasına veya artık tüketimden bağımsız bir kültürün olamayacağına atıfla anlaşılabilir (Senemoğlu, 2017:67).

2.3. Tüketici Kavramı

Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce işletme tarafından davranışlarının bilinmesi iyi bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi için önemlidir. İşletmeler tüketici merkezli pazarlama anlayışı doğrultusunda pazarlama stratejilerini yürütmektedir. Endüstri Devrimi'nin başladığı yıllarda işletmelerde hâkim olan "ben ne üretirsem herkes onu almaya mecburdur" düşüncesi artık günümüz dünyasında farklı bir boyut kazanmıştır. Üreticiler artık tek tip ürün yap-sat mantığından çıkmış, rekabetçi

piyasa koşullarında rakipleriyle mücadele edebilmek için ürün çeşitliliğini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Tüketici kavramı,

"Pazarlamada, pazarı oluşturan tüketim birimi olarak, tüketici sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayarak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre, bunun kapsamı hayli geniştir; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir. Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler. Nihai Tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetleri sürdürmek veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar (Mucuk, 2007:66)."

Hukuk dünyasında ise tüketicinin tanımı *"ticarî ve meslekî olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi"* olarak tanımlanmaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2020).

Tüketici, ürün veya hizmetleri belirli bir ücret karşılığı olarak satın alıp kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Günlük hayatta müşteri, satın alan kimse olarak; tüketici ise mal ve hizmeti kullanarak ondan fayda sağlayan kişi olarak kullanılmaktadır.

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı genel modelinde, (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2007:52) tüketici davranışları iki temel bölümde incelenmektedir. Bunlardan birincisi dışarıdan ilk bakışta görülemeyen ancak tüketicinin zihninde işleyen karar alma sürecidir. İkincisi ise, tüketicinin dışarıdan görülebilen kısmı ile tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecidir. Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Tüketicilerin verdiği bu kararlar dizisine satın alma karar süreci

denilmektedir. Tüketicinin birbirine yakın fayda ve maliyet getiren ürünler arasında yaptığı seçime “*tercih*” denilmektedir.

Tüketiciler, satın almadan önce birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerde meydana gelebilecek değişimler tüketicinin satın alma davranışına yön vermektedir. Tüketicilerin satın alma süreçlerine sosyal, ekonomik ve kişisel faktörler etki etmektedir.

Bu bölümde tüketicilerin satın alma süreçlerine etki eden faktörler ele alınacaktır.

2.3.1.1. Sosyal Faktörler

Kültür ve alt kültür, referans grupları, sosyal sınıf, roller ve aile tüketicilerin satın almalılarılarını etkilemektedir.

Kültür ve alt kültür; bireyin isteklerinin en temel nedeni ya da belirleyicisi olan, bireylerin oluşturduğu değer sisteminin, davranışlar, tutumlar, örfler, adetler, tutumlar ve bir toplumda paylaşılan diğer değerlerin karışımıdır. Kültür; giyecek, yiyecek, eşya gibi somut kavramlar ile refah seviyesi, eğitim ve normlar gibi soyut değerleri de kapsamaktadır.

Kültürel faktörler, günlük hayatımızın büyük bir kısmını oluşturmaktadır ve dolayısıyla satın alma kararlarını da etkilemektedir. Kültür, bir toplumda bireylerin ne yiyip ne içeceğine, neyi giyip neyi giymeyeceğine, nerede yaşanıp nerede yaşanmayacağına, nereye seyahat edilip edilmeyeceğine büyük oranda etki etmektedir.

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı ilgileri, aynı değerleri, yaşam tarzları ve davranış biçimlerini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak tanımlanabilir. Bir toplum farklı açılardan sınıflandırılabilir. Bir ya da iki değişken değil, bireyin gelir tipi ya da gelirin kaynağı, mesleği, değer hükümleri, yaşadığı yer, iş hayatındaki başarı gibi birçok ortak nitelik sosyal sınıfı belirlemektedir. Ancak sosyal sınıflar arasında net sınırlar bulunmamaktadır. Bireyler alt sınıfa düşebilir ya da üst sınıfa çıkabilir. Sosyal sınıf ayrımının yapılması, pazarlamada, pazar bölümlendirmelerinde faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıfın talepleri, arzuları, davranış özellikleri ve karar alma süreçleri farklılık

göstermektedir. Bu nedenle farklı hedef pazarlara sunulan ürün ya da hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerinde bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.

Tüketicinin fikirlerini, davranışlarını ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans ya da danışma grupları olarak tanımlanır. Farklı sınıflandırmalar yapılabilsede iki ana gruba ayırmak mümkündür.

Birinci Grup: Öncelikle aile başta olmak üzere, bireyin yakın çevresi olarak tanımlanmaktadır. Bireyi yüzyüze ilişkilerde etkileyebilen ailesi, arkadaşları, akrabaları, çalışma arkadaşlarının tavsiyeleri ve öğütleri yapılan reklamlardan çok daha etkili olabilmektedir.

İkinci Grup: Bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze iletişimde olmadığı kişiler; ünlü sinema oyuncularını, ünlü sporcular gibi. İkinci grup özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kişilerdir.

Roller ve aile, her birey gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, statüye sahiptir. Her pozisyon ve statüyle ilgili olarak bireyin bir rolü bulunmaktadır. Sahip olunan statü ve pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapacağı eylemler veya faaliyetler dizisi bulunmaktadır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi bireyin farklı rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Aile, referans gruplarının yakın çevre dediğimiz ilk alt bölümünde yer almakla birlikte özel önemi nedeniyle ayrıca değinilmektedir. Birey, çocukluğundan itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin bireyin satın alma davranışı üzerinde etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır ya da kentte yaşamasına bağlı olarak değişmektedir (Mucuk, 2005:45).

Tüketicilerin kararlarında ve ürünleri kullanımlarında referans grupları ve fikir önderleri de etkili olmaktadır. Tüketicilerin normlarını benimsedikleri gruplara referans grupları denilmektedir. Tüketici kendisini üyesi hissettiği grupların doğrularını ve yanlışlarını kabul eder ve günlük yaşamında onları esas alarak hareket eder.

Aile ile bireyin ilişkisinin ömür boyu sürmesi ve karşılıklı etkileşimin uzun yıllar devam etmesi nedeniyle aile, bireyin kişiliğinin oluşmasında etkili rol oynamaktadır. Kişinin yaşı ilerledikçe aile içindeki statüsü ve rolleri de değişikliklere uğramaktadır. Bireylerin aile içerisindeki rollerinin değişimine aile “*yaşam eğrisi*” denilmektedir. Ailedeki çocuk sayısı, çocukların yaşları gibi değişkenler tüketicilerin karar sürecinde büyük rol oynamaktadır.

Bir işletmenin gerek organizasyon içerisinde gerekse bu organizasyonu çevreleyen bireylerin davranışları üzerinde kültür etkili olmaktadır. İşletme faaliyetlerinin kültürel değerler ile uyumunun olup olmadığının bilinmesi oldukça önemlidir. Bu durum işletmenin hareket alanlarını genişletmek amacıyla üzerinde durması ve önem vermesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Kültür, daha önce öğrenilmiş davranışlar topluluğu olarak ifade edilirse, tüketim alışkanlıklarını ve tutumlarını da belirleyecektir. Dil, din, ahlak, gelenek ve görenekler, eğitim, değer yargıları gibi unsurlar kültürün öğelerini oluşturmaktadır. Tüketilen ürünlerin tüketme biçimlerinin her birisi, kültür içinde sembolik bir anlam taşımaktadır. Bazı durumlarda tüketiciler ürünleri gerçek anlamda ihtiyaçları olduğu için değil sembolik anlamından dolayı tüketmektedir.

Din, sosyal bir kurum olarak toplumsal yapıyı düzenlerken kendi sistemi içerisinde bireysel düşüncüyü etki etmektedir. Her bireyin inanç seviyesi farklıdır. Bu nedenle dinin günlük yaşamaetki derecesi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu, tutum ve davranışlarda değişikliğe neden olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren faktörlerin bir diğeri ise kişisel faktörlerdir. Bireylerin yaşı, mesleği, geliri, eğitimi gibi kişisel özellikleri de onların satın alma kararlarını etkilemektedir.

2.3.1.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin ailesi, yaşı, doğduğu yer, eğitim seviyesi, çalışma arkadaşları, boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıkları bireyden bireye değişmektedir. Bu değişkenlerin her biri tüketicinin davranışlarına etki etmektedir.

Zaman içinde yaşlara göre olayları erken veya geç yaşama veya istisna olayları (savaş, deprem, sevgisizlik) yaşama ve bu olayların içinde üstlenilen roller, zihinsel ve fiziksel kabiliyetler nedeniyle kazanılan farklı tecrübeler kişisel faktörleri oluşturmaktadır.

Tüketicilerin yaşı ve yaş dönemi onların ne tür ürün ya da hizmete yöneleceğinde etkili olmaktadır. İnsanlar yaşamları boyunca farklı ürünlere ihtiyaç duyarlar ve tüketirler. Örneğin 18-20 yaşındaki gençler daha rahat ve özgür kıyafet seçimleri yaparken; 25-30 yaş aralığındaki tüketiciler iş yaşımına atıldıkları için kıyafet alımlarında takım elbise, gömlek ve kravat gibi ürünleri ön planda tutmaktadırlar.

Meslek, tüketicinin yaşam biçimi ve toplumdaki rolleri hakkında ipuçları vermektedir. İyi bir mesleğe sahip bireylerin iyi bir eğitim ve iyi bir gelir düzeyine sahip olduğu kabul edilir. Bu nedenle mesleği iyi olan bireylerin yüksek kaliteli ve pahalı ürünlerin alıcısı olabilecekleri varsayılmaktadır.

Kişinin hayatını nasıl yaşadığını ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği ile ilgili olan yaşam biçimi, zaman ve parayı harcama kararlarını yansıtan tüketim kalıplarına bağlı tutum ve değerleri kastetmektedir.

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en temel tanımla insanların nasıl yaşadığıdır. Bireyin yaşam biçiminin temelini oluşturan benlik kavramı ayrıca tüketicinin satın alma kararlarına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Bireylerin geçmiş deneyimlerini ve şu andaki durumu, kültürü, sürdürdüğü yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim satın alma ilişkisi etkisi olmaktadır (Pulumber, 1974:34).

Gelir düzeylerin tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Gelir kavramı kişilerin ne kazandıkları değil, kazançları ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklanabilir. Ancak bireylerin gelir durumları incelenirken, gelirin kişisel gelir ya da toplam aile geliri mi olduğu, bu geliri harcamada kişisel kararların ya da ortak kararların mı etkili olduğu incelenmelidir (Erdem, 2006: 86). Bireylerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle bireylerin arasında yakın ilişki vardır. Çünkü bireylerin kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. (Erdem,

2006: 86, 87). Bu nedenle de kişilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler onların kişilik özelliklerini yansıtır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, tüketici davranışlarının algılanmasında kişinin eğitim durumu rol oynar. Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkilemektedir. Hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dahil ise, yüksek bir olasılıkla daha karmaşık ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir.

2.3.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin beş duyu organıyla çevresindeki nesneleri, olayları ve olguları algılaması ve yorumlaması davranışlarını belirlemektedir. Pazarlama faaliyetleri tüketicinin beş duyusuna hitap ederek diğerlerinden farklı olarak algılanmaya çalışırlar. Algılama ürünün özünde, paketinde, markasında veya reklamlarda tüketicilerin kendilerine aktarılmak istenen iletiyi duyu organları yoluyla fark etmesidir.

Tüketiciler davranışlarını tecrübe ederek ya da zihinsel olarak öğrenmektedir. Öğrenilmiş davranışlar kalıcı olmaktadır. Kalıcı davranışlar ise tüketicinin bütün olarak nasıl davranacağını bize açıklamaktadır. Öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini bilmek tüketiciye öğretilecekler açısından önemlidir. Eğitim, kişinin davranış kalıplarını belirlemede etkili olmaktadır. Tüketicilerin anlama kabiliyetleri, tüketim alışkanlıkları ve beklentileri eğitim sayesinde değişmektedir.

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların çoğu tutum ölçmeye yöneliktir. Tutumlar, kişilerin davranışsal ve duygusal boyutları olan oldukça kalıcı davranış eğilimleridir. Tutumların araştırmalarda bu kadar çok kullanılmasının nedeni davranışların bütünü olarak görülmesidir. Yani araştırmacılar tutumu çözdükleri zaman davranışı tahmin edebileceklerini varsaymaktadırlar. Tutumların davranışları belirleme, kişiliği ve davranışları koruma, insan hayatında yer alan olguların zihninde konumlandırma gibi pek çok işlevi bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2007:54).

Bireylerin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler nesneleri algılamayı ve kullanım biçimini etkilemektedir. Bireyi, öteki bireylerden mizaç, karakter ve yetenek olarak farklılaştıran temel nitelik kişiliktir. Kişilik tek başına ortaya çıkmamaktadır ve

genetik özellikler yanında özel bir çevrenin kişiliği oluşturması gerekmektedir. Kişilik, bireysel denge anlamına gelmektedir ve davranışlara yön vererek onları idare eder.

2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar modellerini anlayabilmek için tüketici karar sürecinin temelini teşkil eden davranış kavramının açıklanması gerekir. Davranış, $B=f(P, E)$ fonksiyonuyla gösterilebilir.

Bu fonksiyona göre insanın herhangi bir davranışı (B), (P) onun kişi olarak kendisi ve (E) çevresi ile ilgili etkileşiminin bir fonksiyonudur (f). Dolayısıyla, tüketici satın alma davranışının anlaşılması da tüketicinin kişisel özellikleri ve çevresi arasındaki etkileşimin incelenmesini gerektirir. Bu bölümde açıklanan tüketici satın alma karar modelleri tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurları birey ve çevresi açısından incelemektedirler.

Tüketici satın alma kararını verilmesi, önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur (Koç, 2007:238). Satın alma durumuyla ilgili karar tipleri dört ana başlıkta incelenebilir:

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

Sınırlı Çaba ile Satın Alma: Bu durumda da yine problem çözme söz konusudur. Fakat yukarıdaki kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme, çabasarfetme gerekmez. Tüketicinin satın alma sıklığı da problem çözme ile ilgilidir. Sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipidir. Satın alınan ürünlerin çeşitleri bu

ürünlerle ilgili risk algılama dereceleri ve satın alma karar tiplerinin yanı sıra başka faktörler de satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. İnsanların risk algılama ve kabullenme dereceleri de değişiklik gösterebilmektedir. Bazıları özellikle risk almaktan hoşlanırken, bazıları riskten mümkün olduğunca kaçınmayı tercih edebilirler. Örneğin, yamaç paraşütü veya bungheejumping yapan kişilerin risk alma eğilimleri yüksektir ve risk arayanlar olarak tanımlanan tüketici grubuna girerler. Tüketici satın alma karar süreci, problemin fark edilmesi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararlarının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme evlerini içermektedir.

İhtiyacın Fark Edilmesi: Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dışsal uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir. Örneğin, marketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin olarak fark etmesine/hissetmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırması yapılan üründen değil, diğer yiyeceklerden de çeşit ve miktar olarak daha fazla satın almasına neden olmaktadır. İhtiyaç bazen ürün kategorisiyle ilgili olarak fark edilebilir veya belirli bir markayla (ikincil ihtiyaç) ilgili olarak hissedilebilir. Örneğin, canım çok (Markanın adı) çikti denildiğinde ikincil ihtiyaçtan bahsedilmektedir.

Bilgi Toplama: Bu aşamada, tüketici ihtiyacını ne tür bir ürün ya da hizmetle karşılayacağına dair karar verilmesi için bilgi toplar. Tüketici bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgâhtarlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistiklere başvurabilirler. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün kategorisi ile ilgili kendi deneyim süresine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi toplamanın getirileri ile ilgili olarak hissettiği göreceli zaman, çaba ve para maliyetlerine bağlıdır.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bir önceki aşamada toplanan bilgiler ışığında seçenekler değerlendirilir. Satın almanın bu aşamasını da etkileyen pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen/markadan oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazen hiçbir sebep yokken bile

daha önce o ürün ya da hizmeti denemiş ve memnun kalmış olsalar bile ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmektedirler. Örneğin bir müşteri genel olarak çok memnun kalsa dahi, aynı restorana veya tatil köyüne her zaman gitmek istemeyebilir ve başkalarını, başka çeşitleri denemek isteyebilir. Tüketiciler genel olarak aşağıdaki durumlarda daha fazla başka ürün ve markaları deneme eğilimindedirler:

- Tüketicinin moralinin yerinde olduğu durumlarda.
- Çevre uyaranlarının az olduğu, durağanlık ve monotonluk sebebiyle tüketicinin sıkılmış olduğu durumlarda.
- Tüketicinin üzerinde acele karar verme baskısı olmadığı durumlarda.

Tüketiciler ürün ya da hizmetleri değerlendirirken firmayı kıyaslamaktadır. Örneğin, uzun yıllar faaliyetlerini sürdürmüş olan firmaların ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırlar ve bu firmaların ürünleri hakkında satın alma kararı verirken genellikle çok fazla düşünmeye gerek duymadan karar verirler. Burada tüketici işletmenin yaşı ile yüksek kalitenin bir arada olacağı varsayımından hareketle karar vermektedir. Bunun dışında ürünün menşei, satış noktası gibi diğer eşleştirmeler de potansiyel müşterilerin değerlendirmelerini etkilemek içindir. Müşteriler kirli otomobilleri, kötü kullanılmış bakımsız, mekanik ve motor aksamı iyi olmamakla, temiz otomobilleri de bakımlı mekanik ve motor aksamı iyi olmakla özdeşleştirmektedirler.

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken kendilerine yardımcı olması için çeşitli karar kuralları oluştururlar. Bu karar kuralları telafi/tazmin edici olan ve telafi/tazmin edici olmayan olmak üzere iki gruba ayrılırlar.

Birleştirici Karar Kuralı: Tüketici her ürün ya da hizmet özelliği için minimum kabul seviyesi belirler ve bu seviyenin altında kalan ürünleri değerlendirmeye almamaya karar verir. Örneğin otomobil satın almak isteyen bir tüketici şehir içinde 100 kilometrede en çok 8,5 litre petrol tüketen fakat minimum tork seviyesi en az 3800 dakika/145 Nm olan otomobilleri gözden geçireceğim diyebilir. Tüketici diğer özelliklere göre de böyle minimum maksimum noktaları belirleyebilir ve bu şekilde satın alma kararı verebilir.

Ayırıcı Karar Kuralı: Bu karar kuralında da birleştirici karar kuralında olduğu gibi minimum kabul seviyeleri belirlenir. Eğer birden fazla ürün bu özelliklere sahipse

belirlenen özellikler üzerinde en fazla fayda ve haz veren özellikleri bulunan ürün seçilir. Yani tüketici önce bir eleme yapılmakta ve sonra da elemeyi geçenler arasında eleme kriterleri bakımından en iyi sonuçlara sahip ürün/hizmeti seçmek şartıyla karar vermektedir.

Leksikografik Karar Kuralı: Bu karar kuralında ise, tüketici önce ürün özelliklerine kendi istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili olma dereceleri ve önemlerine göre farklı ağırlıklar atfeder. Daha sonra mevcut ürünleri en önemli özellikten başlayarak sırasıyla değerlendirir. Eğer ürün, en önemli olarak görülen özellik veya özelliklerden üst puanı alıyorsa o ürün satın alınmak üzere seçilir. Örnek verecek olursak bir öğrenci gideceği vakıf üniversitesine karar verirken üniversiteleri önem derecelerine göre ve çeşitli ağırlıklar verdiği özelliklere göre değerlendirebilir. O öğrenci için şehir trafiğinde uzun süre yolculuk yapma, üniversitenin ulaşımının yakın olması çok önemliyse diğer başka özelliklerinin derecesi diğer üniversiteler kadar yüksek olmasa da öğrenci bu üniversiteyi seçer.

Satın Alma Kararı ve Uygulaması: Tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü/hizmeti satın alır. Satın alma noktasında kolay ulaşımı, rahatça park edebilme imkânı, beklemeden kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir (Koç, 2011: 334). Bu faktörlerden örneğin bekleme zamanı, tüketici için çok önemli olabilir.

2.3.3. Tüketici Memnuniyeti

Tatmin, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin beklentisini karşılaması ile ilgilidir. Tüketicinin beklentisi ürün ya da hizmetin sağladığı fayda kadarsa tüketici, o ürün ya da hizmetten memnun olur. Aldığı ürün veya hizmetin faydası tüketicinin beklentisini aşıyorsa tüketici bu durumdan çok memnun olur. Ancak ürün ya da hizmet tüketicinin beklediği faydayı sağlamıyorsa tüketici tatmin olmamış olur.

Tüketicilerin beklentilerini, geçmişteki tecrübeleri, çevresinin o konudaki fikirleri veya önyargıları, ürün ya da hizmeti satan işletme ve rakipleri hakkındaki bilgisi belirler (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2007:59). İşletme hem ürün ya da hizmetin sağladığı

faydayı değiştirme hem de tüketicilerin beklentilerini değiştirme olanağına sahiptir. Beklentilerin düşük olması halinde tüketici üründen tatmin olur. Ancak bu durumda yeteri kadar tüketici çekememe ihtimali ortaya çıkabilir. Yüksek beklenti oluşturma durumundaysa tüketicilerin tatminsizliği ile karşı karşıya kalınabilir.



3. DİJİTAL PAZARLAMA

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlamanın modernleşmesi, pazarlama uygulamalarını mevcut sürecin koşullarına uygun hale getirmiştir. Pazarlama pratiklerindeki en önemli değişiklik, teknolojik gelişmelerle pazarlama faaliyetlerinin dijital ortama dönüştürülmesidir. Pazarlama ve teknolojik iletişim faaliyetlerinin entegrasyonu olan bu dijital ortam, işletmelerin ve tüketicilerin bugün daha da yakınlaşmasını sağlamaktadır. Marka ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişim söz konusudur (Varnalı, 2010:51).

İşletmeler günümüz rekabetçi iş dünyasında hayatta kalmak için dijital pazarlama stratejilerine ağırlık vermektedir. İşletmeler, misyonunu desteklemek, piyasadaki pazarpaylarını artırmak, potansiyel ve mevcut müşterileriyle etkileşimi arttırmak için dijital pazarlama aracılığı ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bu bölümde araştırmamızda önemli bir yeri olan dijital pazarlama kavramı açıklanarak bu konuda yapılmış çalışmalara değinilecek ve dijital promosyonun pazarlama süreçlerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.4. Dijital Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Teknolojide meydana gelen gelişmelere bağlı olarak, işletmelerin geleneksel ürün ve hizmet pazarlamalarında değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlamadaki bu farklılıkların temel nedeni; internetin ortaya çıkışı ve gelişimidir. İnternet, son 20 yılda büyük bir ivme kazanmış ve hayatımızın birçok alanına nüfuz ederek, kendini göstermiştir. İnternetin pazarlama alanına dahil olmasıyla beraber markalar; kolay ve hızlı bir şekilde mekâna bağlı kalmaksızın, internet kullanıcılarıyla interaktif şekilde iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır.

Sanayi devrimiyle beraber Pazarlamada 1.0 devrimi başlamış, üreticiler bu dönemde, basit makinelerle ya da el işçiliği ile ürettikleri ürünleri stratejileri olmadan pazara sunmayı amaçlamışlardır. Buradaki amaç; üretim ve satış yapabilme üzerine kuruluydu.

Pazarlamanın ikinci dönemi olarak nitelendireceğimiz süreç ise, Pazarlama 2.0 ile günümüz bilgi çağında ortaya çıkmıştır. Tüketiciler bu dönemde oldukça bilgili, donanımlı ve alacakları ürünlerle ilgili kıyaslama yapabilecek durumdadırlar. Mevcut ve muadil bir ürüne ulaşabilmek bu dönemde kolay hale gelmiş, tüketiciler ürünle ilgili renk, kalite, fiyat seçimlerini yapar hale gelmişlerdir (Jara, Parra, Skarmeta; 2012: 854).

Pazarlamada 3.0 olarak bilinen süreçte ise, işletmeler insanları sadece tüketici gözüyle görmemiş ve bununla beraber bir strateji planı belirlenmiştir. Tüketicilerin değerleri, düşünceleri, talepleri ön planda tutulmuştur (Kotler vd., 2010: 4).

Pazarlama 4.0’da işletmeler, rekabetçi ortamın oluşmasıyla birlikte, müşteri memnuniyetini ön planda tutarken, kısa ve uzun vadede müşteri sadakati sağlayabilmek adına stratejiler geliştirmektedir. Bu süreçte mevcut müşteriye elde tutma ve yeni müşteriler kazanabilmek önemli hale gelmiştir. Dijital pazarlamada; satış hedeflerinin gerçekleşmesi, rakiplerle rekabet, tanıtım ve reklam süreçlerinin yürütülmesi, marka farkındalığı ve bilinirliğinin sağlanması, tüketicilerle etkileşim içinde olunması gibi süreçler geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha hızlı ve kolay olmaktadır (Krauss, 2017: 26).

Teknolojide meydana gelen sürekli gelişim ve değişim, şirketlerin pazarlama yöntemlerinin gelişmesini ve modernleşmesini sağlamıştır. Böylelikle tüketicilerin değişen ve gelişen ihtiyaçları karşılanabilir hale gelmiştir. Pazarlama yöntemlerindeki en önemli gelişim; faaliyetlerinin dijital ortama dönüştürülmesi olmuştur. Dijitalleşmeyle beraber işletmeler, pazarlama faaliyetlerini 360 derece medya iletişim araçlarıyla yapabilir hale gelmişlerdir.

3.4.1. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farklılıkları

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde karşımıza çıkan televizyon, gazete, dergi, radyo reklamları internette meydana gelen gelişmelere bağlı olarak e-mail pazarlaması, web pazarlama, mobil pazarlama gibi farklı kanallar aracılığı karşımıza çıkmaktadır.

İnternet teknolojisinin sunduğu imkânlarla yapılan dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelere birçok imkânlar sunmaktadır. Maliyet,

İletişim, zaman kavramı, tüketici iletişimi, kullanılabilirlik, deneyim ve zenginlik, tüketici ve marka gözetimi, çalışan kişiler ve dil gibi ana başlıklar incelendiğinde iki pazarlama yönteminin birbirinden farklılıkları bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farklılıklar belirtilmiştir (<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/geleneksel-pazarlama-ile-dijital-pazarlama-arasindaki-10-fark/>, Erişim Tarihi: 05.08.2019).

Tablo 1:Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Farklılıkları

Özellikler	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Maliyet	Geleneksel pazarlama maliyeti daha yüksektir ve dijital pazarlamaya oranla daha az kişiye ulaşılmaktadır.	İşletmeler, dijital pazarlama aracılığıyla çok daha düşük maliyetlerle daha çok kişiye ulaşabilmektedir.
İletişim	Geleneksel pazarlama sürecinde tek taraflı iletişim bulunmaktadır. Hedef kitle pasiftir.	Dijital pazarlamada etkileşim söz konusudur. Marka ve tüketici birbirleriyle iletişim halindedir. Tüketici ürün ya da hizmetle ilgili yorum yapma, soru sorma gibi imkânlara sahiptir.
Zaman Kavramı	Geleneksel pazarlamada kampanya kurgusu uzundur. Ayrıca herhangi bir yanlış yapıldığında bu yanlışın düzeltilmesi de oldukça zaman alır.	Dijital pazarlama kendini çok kolay ve hızlı bir biçimde yenileyebilir. Ayrıca anı yakalayan paylaşımlar insanların dikkatini çekebilir.
Tüketici İletişimi	Geleneksel pazarlamada tüketicinin işletmeye ulaşması zaman almaktadır. Tüketici ancak mektup ve da telefonla aracılığı ile işletmeye ulaşabilir.	Dijital pazarlamada tüketici ürün ya da hizmetle ilgili reklamı görür görmez sosyal medya kanalıyla yorum yapabilir.
Kullanılabilirlik	Geleneksel pazarlama saatleri daha belirgindir.	Dijital pazarlamada faaliyetleri 7 gün 24 saat yapılabilir.
Deneyim ve Zenginlik	Geleneksel pazarlamada belirli kalıplara uyulması gerekir.	Dijital pazarlamada yenilikler işletmeler tarafından kolaylıkla denenmektedir. Çeşitli kurgular aracılığı ile kampanyalar düzenlenir. Reklamın etki alanının geniş olması nedeniyle farklı insanlara kolayca ulaşılabilir.

Tüketici ile Marka Gözetimi	Tüketici hakkı ve tüketicinin korunması geleneksel pazarlamada öneme sahiptir.	Dijital pazarlamada müşteri ile farklı iletişim kurulmaktadır. Twitter üzerinden yanlış etiket yapan bir müşteriye yaptığı hata hoş bir dille ifade edilebilir.
Çalışan Kişiler	Geleneksel pazarlamada halkla ilişkiler, pazarlama gibi birimler bulunmaktadır ve çalışanlar bu birimlerde görev yaparlar.	Dijital pazarlamada reklamlar dijital ortam üzerinden yapıldığı için sosyal medya bölümü ve ajanslar bulunmaktadır.
Kullanılan Dil	Geleneksel pazarlamada daha resmi ve mesafeli bir dil kullanılmaktadır.	Dijital pazarlama samimi ve sıcak bir iletişim hakimdir.

Kaynak:(<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/geleneksel-pazarlama-ile-dijital-pazarlama-arasindaki-10-fark/>, Erişim Tarihi: 05.08.2019)

İşletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerini teknolojinin imkânlarıyla birleştirmeli ve dijital pazarlama uygulamalarını kendi bünyelerine dahil etmelidir. Günümüzde tüketiciyle olan etkileşimlerinde dijital pazarlamayı kullanmayan işletmelerin rakipleriyle mücadele edebilmeleri oldukça zordur.

Çok daha kısa sürede, çok düşük maliyetlerle ve anlık bir etkileşim dâhilinde tüketiciyle ‘buluşma’ imkânı sağlayan dijital pazarlama uygulamaları, işletmelerin pazar paylarının artmasına olanak sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016:351).

3.4.2. Dijital Pazarlamanın Önemi ve Avantajları

Teknoloji ve internet dünyasındaki gelişmelere bağlı olarak internet kullanıcılarının, aktif sosyal medya kullanıcılarının, mobil telefon ve mobil araçlarda sosyal medya kullanan bireylerin sayılarındaki artış dijital pazarlamanın önemini daha da artırmaktadır.

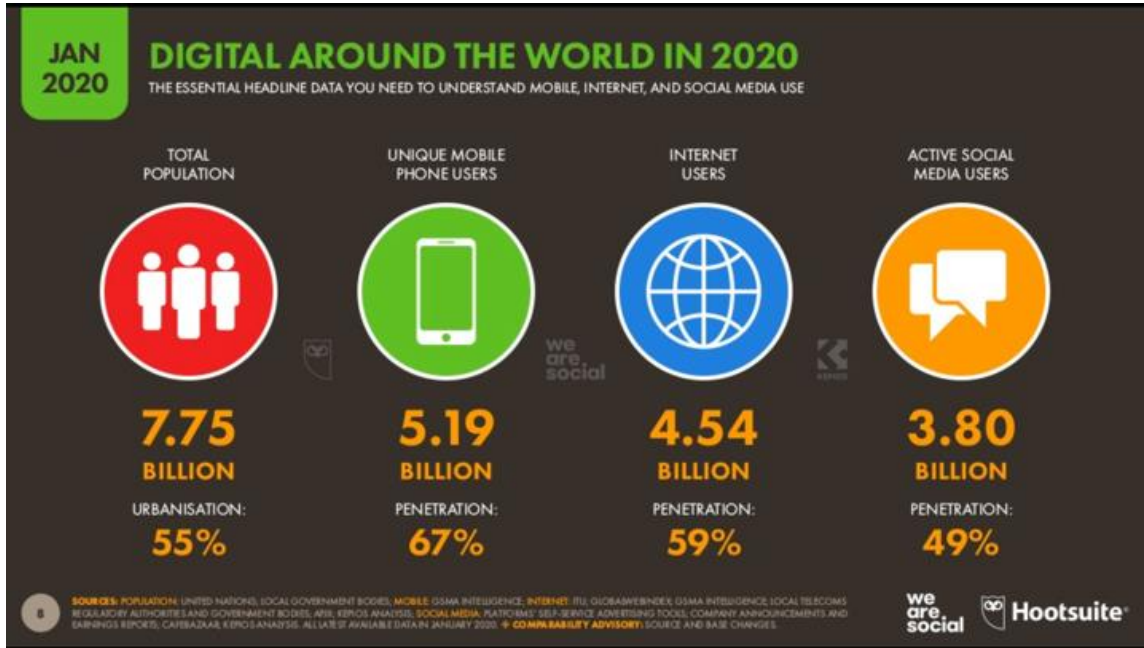
İnternet dünyasında son 10 yıl içerisinde meydana gelen gelişmeler işletmelerin pazarlama dinamiklerini ve iş yapış yöntemlerini değiştirmiştir. Teknoloji neredeyse tüm pazarlama süreçlerine hâkim olmaktadır. İşletmeler hedef kitlesindeki tüketicilerle ilgili

birçok veriyi toplayarak işler ve satışa dönüştürmeye çalışır. Toplanan verilerle işletmeler müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka farkındalığı ve bilinirliğini sağlamaktadır. Rekabetçi pazar ortamında veri madenciliği ile pastadan pay almak için mücadele eden işletme, müşterilerin davranışlarını anlayarak önceden tahminler yapabilmekte ve böylece buna yönelik adımlar atabilmektedir.

Küçük, orta ve büyük işletmeler artık sosyal medya üzerinden reklam vererek satış yapmaktadır. Yaş, cinsiyet, konum, meslek, ilgi alanları ve internet kullanıcıları tarafından takip edilen sayfalar analiz edilerek doğru hedef kitleye daha düşük maliyetle ve çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Günümüzde, geleneksel pazarlama etkisini kaybetmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte insanların yaşam standartlarının değişmesi gibi satın alma ve tüketim alışkanlıklarında da değişimler olmaktadır. Bu değişimin farkına varan işletmeler dijital kanallar aracılığı ile hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmaya ve reklam harcamalarının büyük bir oranını bu alana aktarmaya yönelmişlerdir. Bazı durumlarda geniş kitlelere hitap etmek yerine doğru hedef kitleleri belirleyerek iletişime geçmek daha etkili bir yol olarak tercih edilmektedir. Yapılan harcamaların ölçümlenebilme özelliği dijital pazarlamada geleneksel pazarlamaya oranla daha yüksek olması nedeniyle işletmeler artık pazarlama stratejilerini dijital pazarlamaya çevirmişlerdir (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018:496).

Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında paylaşılan bir içeriğin görüntülenme sayısı, izlenme süreci, elde edilen abone sayısı, kullanıcıların içeriğe hangi web sayfası üzerinden geldiği, içeriği görüntüleyen cinsiyeti, cihaz türü, internet kullanıcısının kullandığı işletim sistemi, hangi içeriğin ne kadar süreyle izlendiği, ortalama görüntülenme sayısı gibi birçok bilgiye anında ulaşılabilir. Elde edilen bu veriler ışığında işletme dijital pazarlama faaliyetlerine yön verebilmektedir. WeAreSocial tarafından yayınlanan rapora göre aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:



Şekil 1: WeAreSocial 2020 DijitalAround the World in 2020

Kaynak: (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim Tarihi:21.04. 2020)

2020 verilerine göre; tüm dünyada internet kullanan kişi sayısı 4.54 milyar; sosyal medya kullanıcı sayısı 3.80 milyar; mobil telefon kullanıcı sayısı ise 5.19 milyara ulaşmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda dijital reklam yatırımlarında her geçen yıl artış gözlemlenmektedir (<https://www.campaigntr.com/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlari-verilerini-acikladi/>, Erişim Tarihi:23.08.2019)

Tablo 2: IAB Türkiye Raporu

	2018	2017	Değişim
	(Mio TL)	(Mio TL)	
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	2,470.56	2,162.55	14.20%
Görüntülü Reklam (Display Reklam) Yatırımları	1,412.75	1,227.75	15%
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	958.85	879.66	9%
Video Reklam Yatırımları	352.65	269.5	31%
Doğal Reklam (Native Reklam)	101.26	78.59	29%
Arama Motoru Reklam Yatırımları	923.25	814.49	13%
Ücretli Sıralama Yatırımları	923.25	814.49	13%
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	112.97	102.51	10%

Diğerleri	21.58	17.8	21%
E-posta	4.98	5.13	-3%
Oyun İçi Reklamlar (In-gameAdvertising)	16.61	12.67	31%
Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları, SEO yatırımları dahil değildir.			
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	410.99	340.29	21%
Mobil	1391.54	1,093	27%
Programatik	1638.25	1,411	16%

Kaynak: (<https://www.campaigntr.com/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlari-verilerini-acikladi/>, Erişim Tarihi:23.08.2019)

IAB Türkiye'nin yayınladığı rapora göre işletmelerin ürün ya da hizmetleriyle ilgili yaptıkları yatırımların 2018 yılında bir önceki yıla göre artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Günümüzde internet ve mobil cihaz kullanımının giderek artmasıyla markalar video, sosyal medya ve arama motorları reklamlarına ağırlık vermişlerdir. İşletmeler ürün ya da hizmetle ilgili kampanyaları müşterileriyle anında paylaşabilmekte ve onlarla etkileşim içinde olabilmektedir. Bu durum marka-tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Böylece marka sadakatının temeli işletmeyle tüketicinin arasında olan etkileşimle atılmaktadır.

2018 yılında görüntülü reklam (display reklam ya da banner reklam) yatırımları %15 artarak 1.412,75 milyar TL olmuştur. Görüntülü reklamlar kategorisinde en yüksek payı 958,85 milyon TL ile gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları almıştır. Video reklam yatırımları %31'lik büyüme ile 352,65 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Doğal reklam yatırımları ise 101,26 milyon TL'ye ulaşmıştır.

Ücretli sıralama yatırımlarını içeren arama motoru reklam yatırımlarının büyüklüğü 923,25 milyon TL olurken, ilan sayfaları reklam yatırımları 112,97 milyon TL'ye çıkmıştır. Oyun içi reklamlar ise 17 milyon TL'lik büyüklüğe erişmiştir.

Mobil reklam yatırımları 1,4 milyar TL olurken, 411 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan sosyal medya reklamlarının %79'u mobil cihazlarda yer almıştır. Programatik satın alma 2018'de de artışını sürdürmüş ve büyüklüğü 1,64 milyar TL'ye çıkmıştır (<https://digitalage.com.tr/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi/>Erişim Tarihi:10.07.2019). Bu veriler; küresel piyasada işletmelerin rakipleriyle mücadele edebilmeleri için dijital pazarlamaya önem vermeleri gerektiğini açıkça göstermektedir.

İşletmeler günümüz koşullarında aşağıdaki nedenlerden dolayı dijital pazarlamayı tercih etmektedir. İşletmelerin tercih ettiği nedenler aşağıdaki şekilde ele alınabilir (Akar, Kayahan, 2010:43):

Satış: Dijital pazarlama satışları arttırmaktadır. Çevrimdışı olarak hizmet edilemeyen müşterilere daha geniş dağıtım ağıyla ya da mağazadakine göre daha geniş ürün sınıfıyla veya diğer kanallarla kıyaslandığında daha düşük fiyatlarla satışları artırabilmektedir.

Hizmet: Dijital pazarlama ek değer sağlamaktadır. Müşterilere çevrimiçi olarak ilave faydalar sunarak ya da çevrimiçi iletişim ve geri bildirim yoluyla ürün gelişimi bilgisi vererek ek değer sağlayabilmektedir.

Konuşma: Dijital pazarlama müşterilere daha yakın olmayı sağlamaktadır. Web, e-posta forumları ve anketler yoluyla çift yönlü iletişim sağlanarak, resmi araştırmalar yoluyla çevrimiçi pazar araştırmaları yürütülerek ve sohbet odası konuşmaları gayri resmi olarak izlenilerek müşteriler hakkında bilgi elde edilmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler aracılığıyla da müşterilere çevrimiçi ulaşarak bilgi sağlamak mümkündür.

Tasarruf: Dijital pazarlama maliyet tasarrufu sağlamaktadır. E-posta, satış ve hizmet, personel, baskı ve posta maliyetlerini azaltır.

Daha fazla duyulma: Dijital pazarlama markayı çevrimiçi olarak genişletmektedir. Doğal görünmenin yanında çevrimiçi yeni deneyimler ve yeni teklifler sağlayarak markalaşmaya imkân sağlar.

3.5. Dijital Pazarlamada Dönüşüm

Teknolojinin gelişmesiyle geleneksel pazarlama yöntemlerinde de gelişmeler meydana gelmiştir. Bu bölümde pazarlamada ortaya çıkan gelişmeler ele alınacaktır.

3.5.1. Dijital Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, işletmelerin pazarlama ekiplerinin kullandığı ana stratejilerdendir. Pazarlama karması ya da pazarlama bileşenleri, pazarlama süreçlerinin

yürütülmesi esnasında pazarlamacıların üzerinde karar vermesi gereken ana değişkenlere denir (www.pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/, Erişim Tarihi:22.02.2020).

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak günümüzde sektörler de gelişme göstermiş ve bu durum rekabet ortamının hareketlenmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler ışığında işletmeler hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda satış yapma olanağı yakalamaktadır.

Bütün sektörlerde ürün ve hizmet alternatiflerinin artması, yeni ürünleri ve hizmetleri gelişmiş yöntemlerle pazarlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu değişimle ilgili olarak Philip Kotler, rekabet ortamında ürünün pazarlanmaya nasıl başlanacağını, hangi koşullardan geçip piyasa koşullarında nasıl başarılı olacağını göstermek için literatüre “4P – Pazarlama Karması” kavramlarını kazandırmıştır.

3.5.2. Dijital Pazarlamada 7P Evrimi

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması 1960’lı yıllarda E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır. McCarthy modern pazarlama stratejilerinin, pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılmakta olan Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım Kanalları (Place) ve Reklam/Tanıtım (Promotion) üzerine inşaa edilmesi gerektiğini savunmuştur (Kent, 986:145).

4P modelinde anlatılan:

Ürün (Product): Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla piyasaya sunulan ürünü ya da servisi temsil etmektedir. Ürün özellikleri, kalitesi, garanti şartları, satış sonrası hizmetleri, iade koşulları, ambalajlanması, ambalajda kullanılacak olan malzemelerin-materyallerin belirlenmesi, ürünün boyutu, ağırlığı, tat, koku gibi faktörlerin ortaya konmasını sağlar.

Fiyat (Price): Ürünün fiyat politikasının belirlenmesi temsil etmektedir.

Yer (Place): Müşteriye ürün ve servislerin iletilmesi amacıyla yapılandırılan dağıtım kanallarını temsil etmektedir. Depo, stoklama stratejisi, şube ağı, dağıtım noktaları, bayilik politikaları, nakliye gibi faktörleri inceler.

Tutundurma (Promotion): Firmanın hedef kitleye ürün tanıtımı ve marka iletişimi yapabilmesi için gerçekleştirilen reklam faaliyetlerini temsil etmektedir.

4P modelinden sonra Fiziksel Kanıt (PhysicalEvidence), İnsanlar (People) ve Süreçler (Process) kelimeleri baş harfleriyle 3P daha eklenmiş ve 7P modeli oluşturulmuştur (Magrath, 1986:44).

Fiziksel Kanıt (PhysicalEvidence): Ürünün satıldığı noktaların özelliklerini belirler.

İnsanlar (People): İşletmenin satış ve pazarlama faaliyetlerini sürdüren çalışanı ifade eder ve bu kişilerin yetkinliklerinin ne olması gerektiğini belirler.

Process (Süreçler): Çalışanın ürün ve hizmeti müşteriye ulaştırırken izlemesi gereken süreçleri ve prosedürleri ortaya koymaktadır (Şengül, 2019:40).

Globalleşmenin bir sonucu olarak yurt içi ve yurt dışında rakiplerle mücadele etmek zor bir durum haline gelmiştir. Bu rakebet içerisinde işletmelerin ayakta kalarak varlıklarını devam ettirebilmeleri için 7P kurtarıcı bir rol üstlenmekte ve işletmelere faaliyetlerini planlamalarında yol göstermektedir (Eser, 2006:180).

3.5.3. Dijital Pazarlamada 7C Evrimi

Pazarlama dünyasında meydana gelen gelişmeler ve markaların pazarlama stratejilerindeki müşteri odaklı yaklaşımı nedeniyle 7P kavramı 7C olarak yeniden tanımlanmıştır (www.marketingdersleri.blogspot.com/2015/04/pazarlama-karmas-marketing-mix-nedir.html, Erişim Tarihi:10.09.2019). 7C anlayışı aşağıdaki şekilde tanımlanabilir:

Müşteriye Faydası (Customer Value): Müşteriler bir ürün ya da hizmeti satın aldıklarında bunun karşılığı olarak bir değer elde etmek isterler. Müşterilerin istekleri ve amaçları doğrultusunda pazarlamacıların bir ürün ya da hizmeti sunarken, müşteriye sağlayacağı faydayı öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir.

Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience): Müşteriler satın almak istedikleri ürün ya da hizmete kolayca ulaşmayı arzu ederler. Pazarlama karması oluşturulurken

müşterilerin ürünüye da hizmete kolayca ulaşabilmelerini sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulmasıdır.

Müşteriye Maliyeti (Cost to Customer): Sahip olunmak istenen ürünüye da hizmete müşterinin ödemekdurumunda olduğu bedeldir. Müşteriler en düşük maliyetle en kaliteli ürüne sahip olmayı istemektedir.

Tüketiciyle İletişim (Communication): Odak noktasına müşterilerini koyan işletmeler, onlarla etkili bir iletişim kurmakzorundadır. Müşteriler günümüzde tanıtım yerine karşılıklı iletişimi tercih etmektedir. İşletmeler, yanıltıcı ve aldaticı olmayan, onların duygu ve düşüncelerinin anlaşılabilceği bir iletişim sistemini kurmalıdır.

Değer Verilme (Consideration): Bir işletmeden ürünüye da hizmet alan müşterilerkendisine değer verilmesini vedğer müşterilerden ayrıcalıklı olduğunu hissetmek istemektedir.

Koordinasyon (Coordination): Pazarlama işlemi bir süreçtir ve bu sürecin etkin bir biçimdegerçekleştirilmesi koordinasyonun düzgün bir şekilde yapılmasıyla ilgilidir. İşletmeler bu süreç içerisinde müşteri memnuniyetini oluşturmak ve müşteriyle sürekli iletişim halinde olabilmekadına teknolojik ve fiziksel olanakları etkili bir biçimde kullanmak durumundadır.

Teyid, Onaylama (Confirmation): Müşteri yönünden pazarlama çalışmalarını onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde ve istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. Müşteri işlemler sürecini benimsediğinde pazarlama çalışmaları amacına ulaşmış olur.

3.6. Dijital Pazarlamada Kullanılan Araçlar

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak tüketicilerle interaktif bir iletişim kurma kolaylığı sağlayabilen dijital pazarlama, teknoloji hamleleri ve internet dünyasındaki gelişmelere bağlı olarak hızla gelişme kaydetmektedir.

Marka farkındalığı oluşturmak, pazarlama iletişiminin en önemli adımlarından biridir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte firmalar, geleneksel pazarlamadaki marka

farkındalığı oluşturma araçlarının yerine dijital pazarlama iletişimi araçlarını tercih etmektedir.

Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek olan taraf, dijital pazarlama araçlarını kullanarak ürün ya da hizmetle ilgili bilgileri doğrudan tüketicilere sunabilmektedir. Tüketiciler cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi akıllı cihazlar aracılığıyla internetin olduğu her yerde zamandan ve mekândan bağımsız olarak firmalarla anlık olarak iletişime geçebilirler.

Dijital pazarlama araçları vasıtasıyla artık tüketiciler, anlık olarak yorum yapabilmekte, ürün ya da hizmetle ilgili kıyaslama yapabilmekte, bunları sosyal medya hesaplarında paylaşabilmekte ve böylece olumlu ya da olumsuz bir durum onlarca kişiye ulaşabilmektedir.

Teknolojideki gelişmelerle birlikte rekabetçi piyasa koşullarındaki işletmeler geleneksel pazarlama koşullarında dağıtımçılara, toptancılara, perakendecilere ya da direkt olarak tüketiciye satış yapmak yerine e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, web site pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing), oyunlaştırma tekniği ve sosyal medya pazarlaması gibi araçlarla tüketicilere ulaşmaktadır (<https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/dijital-pazarlama-araclari/>, Erişim Tarihi: 23.03.2020).

Bu çalışma kapsamında, ayrıntılı literatür araştırmasından sonra, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, web site pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing), oyunlaştırma tekniği ve sosyal medya pazarlaması araçları anlatılmaktadır.

3.6.1.E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlama en basit tanımıyla bir reklam mesajının markanın sahip olduğu üye listesine e-posta olarak iletilmesidir. Markanın üye listesi müşterilerden ve takipçilerden oluşabilir. Etkili yapıldığında en çok performans alınan çevrimiçi pazarlama tekniklerinden biridir.

E-postalar genel olarak ikiye ayrılır: İşlem E-postaları (transactional e-postalar) ve kampanya e-postaları. İşlem E-postaları (Transactional e-postalar) sitede bir aksiyon alındığında bilgi amaçlı ve otomatik olarak kişiye gönderilen e-postalardır. Örneğin; satın alım yapıldığında sipariş özeti e-posta kutusuna gelmesi gibi. Kampanya e-postalarının temel amacı müşteri ve üyelere uzun vadeli sadakati sağlamak, markanın sürekli akılda kalmasını sağlamak ve müşteriyi tekrar alışveriş için siteye yönlendirmektir. E-posta kampanyaları genel olarak yeni ürün duyurusu, indirim iletişimi, özel gün kampanyaları, ücretsiz kargo kampanyaları, kısıtlı süreli kampanyalar, belli kategorilerde ürün kataloğu, fırsat ürünleri iletişimi gibi dijital reklam kampanyaları olarak planlanır ve gönderilir (Şengül, 2019:72).

E-posta pazarlamacılığı pazarlama zekâsı ile yaratıcı metnin birleşimidir (Ryan, 2017:239). En genel tanımıyla bir müşteri listesine gönderilen bir satış metni ve eylem çağrısı içeren bir e-postadır. Müşteriyi e-posta içerisindeki linke tıklamaya yönlendiren bir e-posta da olabilir. E-posta göndermek için ürün ya da hizmet pazarlamak gerekmemektedir. Müşteri aidiyetini korumak, marka bilinirliğini ve algısını sağlamlaştırmak için de müşterilere e-posta yolu ile ulaşılabilir.

E-posta pazarlamacılığı dijital pazarlamadaki en güçlü araçlardan biridir. Evrensel olarak kabul görülen e-posta pazarlamacılığı iş ve özel hayatımızın bir parçası haline gelince işletmeler pazarlama aracı olarak bu kanalı yoğun olarak kullanmaktadır. İşletmeler mevcut ve kazanmak istedikleri müşterileri onların izinleri dahilinde e-posta ağlarına alarak markalarıyla ilgili ürün ve hizmetlerden haberdar etmeyi, reklam göndermek, marka imajı, tüketici sadakati, güven oluşturmayı ve marka bilinirliğini arttırmayı amaçlar. Tüketiciler, markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili e-postaları almaktan ve kampanyalardan haberdar olmaktan memnundurlar. Ancak markaların gönderdiği e-postaların doğru hedef kitleye ulaşması önem taşımaktadır. Gönderilen e-posta hedef kitleye hitap etmeyecek bir içeriği sahip olursa hedef kitlenin dikkatini çekmeyecektir. E-posta içeriği belirlenirken doğru bir içerik stratejisi oluşturulmalı ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak bir içeriğe sahip olmalıdır. Yapılan araştırmalara göre e-posta ile ilgili aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

(<http://blog.euormsg.com/etkili-bir-sosyal-medya-pazarlama-stratejisi-olusturmanin-7-temel-adimi/> Erişim Tarihi:31.08 2019)

Pew Internet Study tarafından yapılan araştırma sonucuna göre internet kullanıcısı yetişkin bireylerin %92'si bir e-posta hesabına sahiptir. Bu e-posta hesaplarına sahip olanların %61'i e-posta hesaplarını gün içerisinde en az 1 kez kontrol etmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında e-postanın etkili bir dijital kullanım alanı olduğunu ortaya çıkmaktadır.

Social Media Today tarafından yapılan araştırmaya göre mobil cihaz kullanan kişilerin %83'lk kısmı e-postalarına her türlü cihazlardan ulaşabilmenin e-postada ok önemli bir konu olduğunu ifade etmektedir.

Techcrunch tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre dnyagenerinde1 milyara yakınolanGmail kullanıcısının %75'lik kısmı e-postalarını mobil cihazlardan üzerinden okuyup cevaplamaktadır.

Dazelinfo'da yayınlanan araştırmaya göre, gönderilen e-postalarda video kullanımının e-postaları tıklama oranını yaklaşık 3 kat arttırılabilmektedir. Bu oranınyksekkmasında, insanların video içeriklerini paylaşmayı çok sevmesinin payı bulunmaktadır.

Experian tarafından yapılan araştırmaya göre, e-postada GIF kullanan pazarlamacılar, GIF kullanmayanlara oranla %72 oranında daha fazla verim sağlamaktadır.

Chadwik Martin Bailey tarafından yapılan araştırmaya göre e-postaların açılma oranlarını iki faktör etkilemektedir. İlk faktör %64 oranında e-postanın kimden geldiği ve ikinci faktör ise %47 oranında e-postanın başlığıdır.

NonprofitHub tarafından yapılan araştırmaya göre, e-postalarda yer alan sosyal paylaşım linkleri, e-posta paylaşımlarını %158 oranında arttırmaktadır.

e-Consultancy tarafından yapılan araştırma sonucuna göre gönderilen e-postaların kişiselleştirilmesi tıklama oranlarını %74 arttırmaktadır. Yine aynı firma

tarafından yapılan araştırmaya göre işletmelerin üçte ikisi; %64 oranında kişiselleştirme, %64 oranında pazarlama otomasyonu, %62 oranında ise segmentasyon konusunda kendisini geliştirmeye ihtiyacı olduğunu düşünmektedir.

İşletmeler mevcut e-posta müşterilerine pazarlayacak bir ürün ya da hizmet sunamamış olsa bile müşteri aidiyetini korumak, marka bilinirliğini sağlamak için kullanabilmektedir. Blogların, sosyal ağların ve RSS beslemelerinin Web 2.0 dünyasında bile, e-posta bültenleri hala popüler ve markayı potansiyel müşterilerin karşısına düzenli çıkartmak için çok etkili bir yol sunmaktadır.

Finans, eğitim, perakende gibi farklı sektörlerle ait kısaca ya da uzun haberler; son dakika haberleri ya da günlük haber özetler; vergi kanunlarında meydana gelen değişiklikler çocuklara, gençlere veya yetişkinlere hitap eden yeni çıkan kitaplar e-posta aracılığı ile kullanıcılara, müşterilere, abonelere e-posta ile gönderilebilir (Ryan, 2017:240).

Hedef kitlesi iyi belirlenmemiş alıcılara gönderilen e-postaların çöp ya da gereksiz olarak nitelendirilmesi durumunda işletmenin imajını olumsuz etkilemektedir. Bir işletmeye ait e-posta müşterilerinin gönderi listesinden çıkması durumunda tekrar e-posta liste grubuna girmek istemeleri zorlaşmaktadır.

E-posta pazarlamasında doğru zamanda doğru içerikle doğru hedef kitleye ulaşmak önemlidir. İyi bir yol izlenmeden gönderilen e-posta alıcısına ulaşsa da doğru hedef kitle değilse bir önem arz etmemektedir. E-posta pazarlamasında etkin bir yol izlemek önemlidir. Gönderilen e-posta ile marka imajı korunmalı aynı zamanda müşteri mahremiyeti göz önünde bulundurulmalıdır.

E-posta pazarlaması kapsamında gönderilen elektronik postanın konu kısmı önem arz etmektedir. Elektronik posta kullanıcıları, kendilerine ulaşan bir e-postanın genellikle konu kısmına bakmaktadır ve buna göre e-postanın içeriğini okuyup okumayacağına karar vermektedir. İşletmeler, potansiyel müşterisine gönderdiği e-posta mesajının konu kısmının seçiminde son derece özenli olmalıdır (Haşiloğlu; Sürer, 2010:73).

3.6.2. Mobil Pazarlama

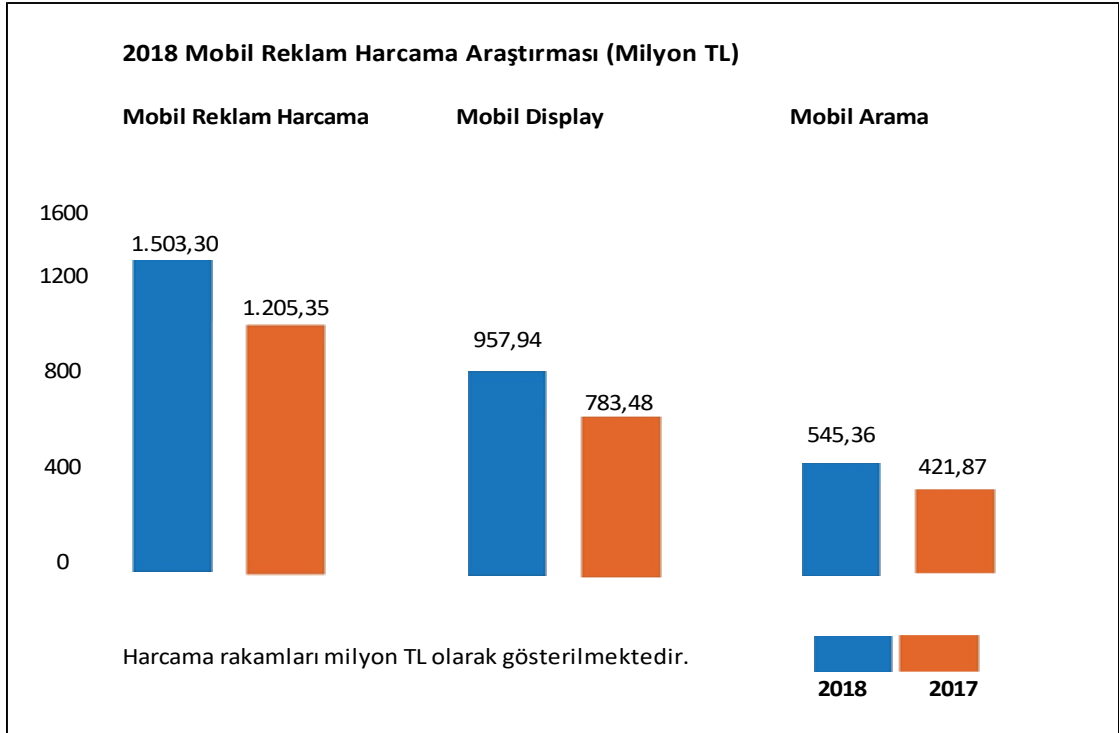
Teknoloji hızlı bir şekilde değişim ve gelişim göstermekte ve bunun sonucu olarak da bu teknoloji baş döndürücü bir şekilde hayatımıza etki etmektedir. Tüketiciler artık teknolojinin bu hızlı değişimine ve gelişimine kolaylıkla ayak uydurabilmektedir. Cep telefonu, dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı saat gibi cihazlar günlük yaşamın değişmez bir parçası olarak görülmektedir. Pazarlamadaki yeni anlayışların benimsenmesiyle birlikte mobil pazarlama terimi geniş kapsamlı bir reklamcılık teriminden özel bir pazarlama türü olarak değişim göstermiştir. Açık hava ilanları, taşınabilir ilan panoları ve gezici gösteriler gibi daha önceden hareketli yani mobil olarak yapılan pazarlama biçimi günümüzde farklı bir reklamcılık biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar artık tüketicilerle mobil cihazlar üzerinden iletişime geçebilmekte, ürün ya da hizmetin kalitesiyle ilgili geri dönüşleri anlık olarak alabilmektedir.

Mobil pazarlama, akıllı telefon, akıllı saat, tablet gibi taşınabilir cihazlarda markaların kullanıcılara reklam ve kampanya iletişimi yaptığı pazarlama faaliyetleridir. Önce mobil anlamına gelen “*mobile first*” söylemi son yıllarda dijital pazarlama sektöründe en önce gelen trendlerden biridir (Şengül, 2019:72).

Mobil pazarlama kurumlara, izleyici kitleleriyle interaktif ve önem arz edecek şekilde her türlü mobil cihaz veya ağ üzerinde iletişim kurma ve onları kazanma imkânı sunan uygulamalar bütünüdür (Ryan, 2017:275). İşletmeler mobil pazarlamada, kitlesel olmayan medya aracılığıyla iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Tüketicilere yalnızca bilgisayar aracılığıyla değil mobil cihazlar aracılığıyla ulaşabilmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında pazarlamacılar artık reklam yatırımlarını dijitale çevirmiş durumdadır. Kantar Media iş birliğinde gerçekleştirilen MMA Türkiye 2018 Mobil Reklam Harcama Araştırma verilerine göre mobil reklam yatırımları 1 milyar 503 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (http://www.mmatrkey.site/MMA/images/0319/2018_MMA_Mobil_Reklam.pdf, Erişim Tarihi: 25.07.2019).

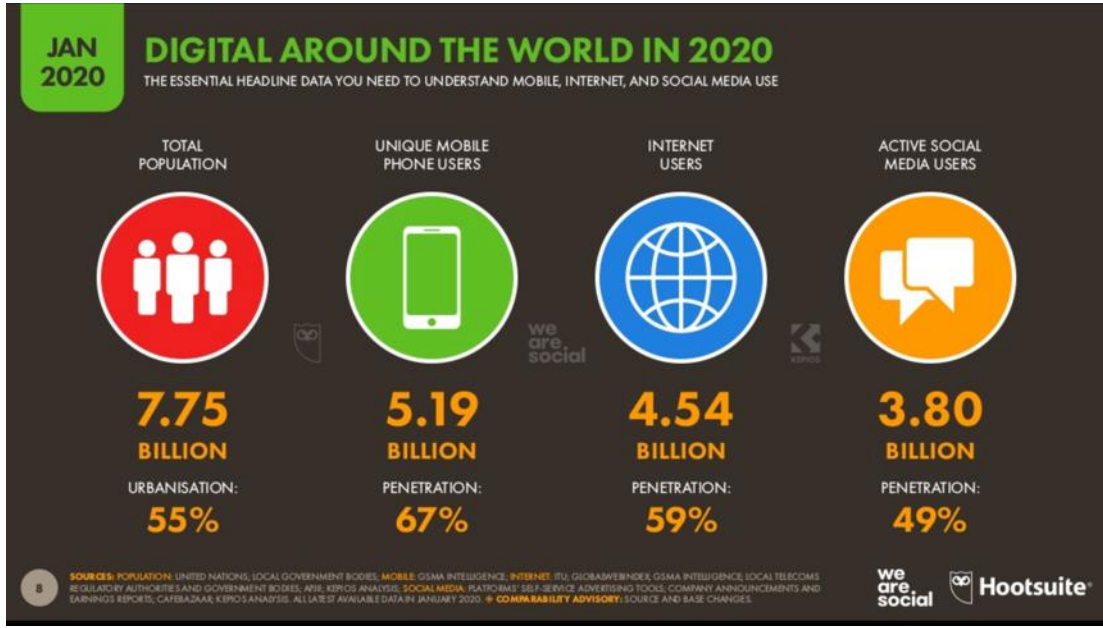
Tablo 3: MMA Mobil Reklam Harcama Araştırması 2018 Grafiği



Kaynak: (http://www.mmaturkey.site/MMA/images/0319/2018_MMA_Mobil_Reklam.pdf, Erişim Tarihi: 25.07.2019).

Mobil reklamcılık bütçelerinde meydana gelen artışın altında mobil cihaz kullanan bireylerin sayılarındaki artış yatmaktadır. Mobil pazarlama markalar için güçlü bir stratejidir. WeareSocial2019 verileri internet, sosyal medya ve mobil cihaz kullanıcılarının mobil pazarlama yatırımlarının markalar için büyük önem taşıdığını desteklemektedir.

Mobil pazarlama kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş olmasından dolayı, pazarlamanın önemli bir ögesi olarak değerlendirilmektedir. Tek yönlü pazarlamadan, çift yönlü pazarlamaya geçiş için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde işletmeler mobil pazarlamanın gücünü keşfettiği için kampanyalar düzenlenmeye başlanmış ve anında milyonlarca müşteriye ulaşarak geniş bir alanda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme imkânı doğmuştur.



Şekil 2: WeAreSocial 2020, DijitalAroundthe World in July 2020

Kaynak: (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim Tarihi:21.04.2020).

WeAreSocial 2020 raporuna göre; 4,54 milyar internet kullanıcısı; 3,80 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 5,19 milyar mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sonuç internet ve mobil cihaz kullanıcılarının büyüklüğünü ve önemini ortaya koymaktadır (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>,Erişim Tarihi:21.04.2020).

Mobil, insanların çevrimiçi bilgi ve hizmetlere erişebilmeleri için yeni ve kullanışlı bir yol olduğundan mobil pazarlamayı oluşturan öğeler dijital pazarlamanın başka herhangi bir biçimiyle aynı işletme hedeflerine ulaşmak için kullanılabilir. İşletmeler, mobil pazarlamayı aşağıdaki maddeler için kullanabilir (Ryan, 2017:275).

- Marka, ürün veya hizmet farkındalığı yaratmak,
- Çevrimiçi topluluğunuzla kurduğunuz diyalogu geliştirmek ve beslemek,
- Tüketici davranışları hakkında değerli fikirleri edinmek,
- Sürekli müşteri kazanımını bir sonraki seviyeye taşımak,
- Kalabalığın bilgisinden faydalanmak,
- İpucu yaratmak ve yeni bir işi sürdürmek,

- Sadakat programları, yarışmalar düzenlemek ve ödülleri vermek,
- Daha derin ve kişisel bir marka deneyimi yaşatmak,
- Paranızı demografik, coğrafi ve davranışsal veriler ışığında daha etkin bir şekilde hedeflemek,
- Daha çok müşteriyi tutmak ve kayıpları azaltmak.

3.6.3. Website Pazarlaması

İşletmelerin sahip oldukları web sayfaları onların resmi kimlikleri niteliğini taşımaktadır. Tüketiciler işletmeler hakkında en geçerli ve doğru bilgiye web sayfalarından ulaşabilmektedir. İnternet siteleri dijital pazarlamaların markaya ait ürün ve hizmetleri tanıttığı bir mekân olarak kabul görmektedir. Markalar, web sayfaları üzerinde birçokdeğişiklik yapabilir, sitede meydana gelen değişiklikleri anında inceleyebilir, takip edebilir ve ölçümleyebilir. Geliştirilen yazılımlar sayesinde web sayfaları için anlık verilere ulaşabilmek artık çok daha kolay hale gelmiştir. Google tarafından geliştirilen ve ücretsiz olarak sunulan “*Google Analytics*” ile web sayfasında internet kullanıcıları tarafından gerçekleşen tüm hareketler ile ilgili verilere ulaşılabilir. İnternet kullanıcılarının web sayfasında geçirdiği süre ve kullanıcıların web sayfasındaki dijital ayak izlerine kolaylıkla ulaşabilmeye olanak sağlayan Google Analytics markalara aşağıdaki olanakları sunabilmektedir: (<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/google-analytics-nedir/>, Erişim Tarihi: 18.09.2019)

- Web sayfanız hangi sıklıkta ziyaret edilmektedir?
- Ziyaretçiler hangi linkler üzerinden web sayfanıza gelmektedir?
- Ziyaretçilerin bulunduğu lokasyon.
- Web sayfanızda hangi sayfalar daha fazla ziyaret ediliyor?
- Web sayfanızda hangi sayfada daha fazla zaman geçiriliyor?
- Web sayfanızda ziyaretçilerin geçirdiği ortalama süre ne kadar?
- Web sayfanızda ziyaretçiler neler yapmış, ürün almış mı hangi ürünü almış fiyatı ne kadar?

- Ziyaretçilerin web sayfasına telefon, tablet ya da bilgisayar gibi hangi cihazlardan giriş yapmış?

İşletmeler kurumsal web sitelerinin dışında kariyer ilanları, kampanya, yarışma, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, yeni ürün ya da hizmetlerinin tanımı için mikro web sayfaları oluşturarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İnternet dünyası pazarlama faaliyetlerini yürütülebilmek adına işletmelere birçok olanak sunmaktadır. Bu olanaklardan bazıları aşağıdaki gibidir (Kotler, 2013:58):

- İşletmeler 7 gün, 24 saat çalışan bir web sayfasındakendilerine ait bilgileri, ürün ya da hizmetleri hakkında birçok bilgiyi ziyaretçilerine sunarak pazarlama yapabilmektedir.
- Tüketiciler daha fazla üretici tespit etmek, talepleri çevrimiçi yayımlamak, pazar fiyatları üzerinden ürün ya da hizmet satın alım yapmak ve çevrimiçi müzayede pazarlarıyla kullanılmış eşya pazarlarındaki düşük fiyatları araştırmak için interneti kullanarak daha etkin bir şekilde satın alım yapabilmektedir.
- Çevrimiçi iş listeleme servislerini ve e-posta mülakatlarını kullanarak daha etkin bir işe alım gerçekleştirilebilir.
- İşletmeler, internet aracılığı ile çalışanlarına ve bayilerine daha kaliteli bilgi ve eğitim sağlayabilmektedir.
- İşletmeler hem çalışanları arasında hem de merkezdekiler ile ana bilgisayarları arasında iletişimi kolaylaştırmak amacıyla bir intranet kurarakhaber bültenlerini, personel bilgilerini, ürünler ve hizmetler hakkında bilgileri, e-öğrenme modüllerini, şirket takvimlerini gösterebilir.
- İşletmeler, internet dünyasındaki bilgi zenginliğinden yararlanabilir, internet ortamında tüketici kümesi tartışmaları ve araştırmalar

gerçekleştirerek, pazarları, müşterileri, potansiyel müşterileri ve rakipleri daha verimli şekilde inceleyebilme imkânına sahip olmaktadır.

- Talepte bulunan ya da hedeflenen müşterilere reklamlar, kuponlar, numuneler ve bilgiler gönderebilir.
- İşletmeler, sunumlar, hizmetler ve mesajları müşterilerin isteklerine göre uyarlayabilir. Ayrıca interneti kullanarak, lojistiği ve operasyonları büyük oranda geliştirebilir.
- İnternetin sunduğu bu olanaklardan faydalanabilmek için mutlaka iyi tasarlanmış bir sayfası olması gerekmektedir. İşletmeler ürün ya da hizmetlerin için dijital bir pazarlama stratejisi izlerken web sitenin mutlaka kullanıcı dostu bir arayüze sahip olması gerekir. Standart bir web site tasarımı için sadece işlevsellik ya da görünürlük yeterli değildir. Bir kullanıcının markanızı tercih etmesini sağlayabilecek tüm ayrıntılar web tasarım özelliklerine dahil olmalıdır. Sayfa düzeninden, kullanılan renklere kadar tüm unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Web site pazarlaması için ayrılan bütçenin sonucunda hedeflenen müşterilere ulaşılıp ulaşılmadığı markalar tarafından merak edilmektedir. Web site içerisindeki hangi sayfaların daha çok ziyaret edildiği, hangi içeriklerin ziyaretçiler tarafından ilgi gördüğü, ziyaretçilerin sayfada ne kadar süre geçirdiği, ziyaretçilerin cinsiyeti, yaş aralığı gibi verilere geliştirilen analiz ve istatistik araçları ile ulaşılabilir.

Bu araçlardan bazıları aşağıda anlatılmaktadır:

(<https://www.bilgeadam.com/blog/yazi/ziyaretcilerinizi-izleyebileceginiz-analiz-ve-istatistik-araclari>, Erişim Tarihi:10.09.2019):

Google Analytics: Google Inc. tarafından ücretsiz olarak sunulan bir araçtır. Aylık sayfa gösterimi 5 milyona ulaşana kadar ücretsiz olarak kullanılabilir. Birçok popüler web sitesinde kullanılmaktadır ve dünyada en çok tercih edilen istatistik aracıdır.

Google Analytics Özellikleri:

- Sitedeki ziyaretçi sayıları görüntülenmektedir.
- Ziyaretçilerin ilgili web sayfasına arama motoru ya da bir web sayfası aracılığı ile mi geldiği öğrenilebilir.
- Sitede ne kadar süre geçirildiği ve site içindeki hangi sayfaların daha çok ziyaret edildiği raporlanabilmektedir.
- Ziyaretçilerin web sayfasına erişimin bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi hangi cihazlar üzerinden olduğuna, kullandıkları işletim sistemi ve tarayıcı versiyonu gibi detaylara ulaşılabilir.
- Aynı zamanda ziyaretçilere ait cinsiyet, yaş, meslek gibi bilgiler de raporlanabilmektedir.

Yandex Metrica: Google Analytics'e alternatif olabilecek bir araçtır ve ücretsiz olarak kullanılabilmektedir. Google Analytics ile benzer özellikler taşımaktadır ve Webvisor aracı ile ziyaretçilerin akıllı telefon üzerindeki ekrana dokunuşları gibi web sayfasındaki hareketleri video izler gibi görüntülenebilmektedir. Yandex Metrica ile web sayfasına ulaşılmadığında ücretsiz kısa mesaj gönderimi de yapmaktadır.

Clicky: Günlük 3000 gösterime kadar ücretsiz olarak kullanılabilen popüler araçlardan biridir ve alternatiflerine göre anlık daha fazla detay sunabilmektedir. Clicky'nin ücretli versiyonu birçok kurumsal alanda tercih edilmektedir.

Gauges: Sade bir web sitesi analiz aracı olarak tercih edilmekte olup, anlık veri gösterimi yapılabilmektedir. Web sayfasına ait veriler, pano üzerine sayfa yenilemesi yapılmasına gerek kalmaksızın, anlık yansıtılmaktadır. Ücretsiz sürümü bulunmayan Gauges'i, ücretsiz olarak 7 günlük deneme sürümü kullanılabilmektedir.

Piwik: Açık kaynaktır ve alt yapı olarak da PHP-MySQL'i kullanmakta olup sunucuda da barındırılabilir. Açık kaynak olması nedeniyle uygulama istenilen bir biçimde özelleştirebilmektedir. Piwik'in en önemli avantajlarından biri de istatistikleri gecikmesiz olarak anlık sunmasıdır. Resmî web sayfası olan www.piwik.org adresinden ücretsiz indirilebilmektedir.

3.6.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

İnternet kullanıcıları arama motorlarını kullanarak ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi alırlar. Markalar, tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişmek için yaptıkları aramalarda reklamsız bir şekilde arama motorlarında üst sıralarda çıkması önemlidir. Çünkü internet dünyasında reklam vererek arama sonuçlarında üst sıralara çıkmak için mücadele veren birçok işletme bulunmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu İngilizce “*Search Engine Optimisation*”dan çevrilmiştir ve kısaltması İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşur: SEO. Arama motoru optimizasyonu; Google ve Yandex gibi arama motorlarında arama yapılan ilgili kelimelerde, anahtar kelimelerde web sitesinin reklamsız sıralama (organik sonuçlarda) üst sıralara çıkması için uygulanan strateji, teknik ve taktiklerin bütününe verilen isimdir (Şengül, 2019:72).

Günümüzde işletmelerin dünyanın en büyük arama motoru Google ve diğer tüm arama motorlarındaki konumu çok önemli bir yere sahiptir. Gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama faaliyetleri için yeni bir araç olan SEO siteler arasındaki rekabetin en önemli unsurudur. Potansiyel müşterileri markalar ile buluşturmanın hesaplı, hızlı ve güvenilir yoludur.

İşletmeler SEO çalışması ile herhangi bir reklam bütçesi ayırmadan organik erişim ile web sitelerine ziyaretçi çekmeyi amaçlamaktadır. Web sayfası için yapılan iyi bir SEO çalışmasıyla arama motorlarında yapılan anahtar kelime sorgulama sonucunda üst sıralara çıkma imkânı daha yüksek olacaktır. SEO ile siteye gelen ziyaretçiler çoğunlukla firmanın ürün veya servisleriyle ilgili aramalarla siteye geldiğinden organik aramalardan gelen ziyaretçiler oldukça değerlidirler. Organik trafik sitede hedef tamamlama oranı en yüksek trafik kaynaklarından biridir.

SEO, bir markanın adını ve varlığını arama motorlarında görünür hale getirmeyi sağlar. SEO çalışması ile işletmeler reklam bütçesi ayırmadan web sayfasına ziyaretçi çekebilmektedir. Bunu yapabilmek için bir konuda birden fazla anahtar kelime kalıbını konu içinde ilgili kısımlara dağıtmak önemlidir.

En başta büyük bir ilgi görmese de internet siteleri zamanla istikrarlı bir çalışma sonucu arama motorları tarafından indekslenir. Ayrıca bir konu ile ilgili yardımcı anahtar kelimeler kullanmak, birkaç farklı arama sonucunda firmanın ilk sayfada yer almasını sağlamaktadır. Bu durum potansiyel müşterilerin firmanın web sitesini ziyaret etmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların %70-80'i herhangi bir şeyi ararken ücretli ilanları atlayarak organik arama sonuçlarına odaklanmaktadır. Kullanıcıların %75'i arama sonuçlarında karşısına çıkan ilk sayfadan farklı bir sayfaya gitmemektedir. Blogu olan işletmelerin indekslenen sayfalarının sayısı diğer şirketlere göre %434 daha fazladır. Ne kadar çok sayfa indeklenirse o kadar çok ipucu olmaktadır.

Doğru, önemli ve yüksek nitelikli arama sonuçlarını kullanıcılarına ulaştırmak için arama motorlarının dolaşımında olan milyarlarca internet sayfasından ayrıntılı bilgi toplaması gerekir. Bunu bot (robotun kısaltması) adı verilen veya tüm ağı adeta örümcek gibi sürünerek taradıkları için örümcek olarak da bilinen otomatik programlar kullanarak yaparlar. Örümcekler hiperlinkleri takip eder ve buldukları sayfalardan bilgi toplar.

Herhangi bir sayfa örümcek tarafından tarandığında, arama motoru sayfanın içeriğiyle ilgili detaylarla birlikte sayfa üzerinde bulunan linkleri ve sayfaya verilen veritabanında depolanmaktadır. Bu indeks, günlük bazda yapılan yüzlerce milyon arama sorgusu arasından herhangi biriyle ilgili bir sonucu anında bulabilecek şekilde optimize edilmiştir.

Arama motorları milyarlarca sayfayı tarayarak ve önemine göre sıralanmış sonuçları kullanıcıya saniyenin en küçük dilimleri içerisinde sunarak çok büyük hacimde aramaları işlemektedir. Kullanıcı tarafından bu işlem çabuk, kolay ve kesintisiz görünür.

Sözcükler SEO'nun temelini oluşturur. Etkin bir SEO, ürün ve hizmetlerinizi araştıran veya genel anlamda bilgi edinmeye çalışan insanların arama motorunun açılış sayfasındaki o küçük kutuya ne yazdıklarını bilmekle başlar. Anahtar sözcükler veya sözcük öbekleri (iki, üç veya daha fazla sözcükten oluşan öbekler) SEO'nun temelidir. SEO için en başta etkin bir anahtar sözcük seçimi şarttır ve bu SEO'nun her tarafına nüfuz etmelidir. Anahtar sözcükler site mimarinizi farklılaştırmak için kullanılırlar ve içerik pazarlaması stratejinizi etkilerler. Arama motorları yalnızca anlamı değil, bağlamı da

anlamakta giderek daha da iyi hale geliyorlar ve anahtar sözcüklerin yavaş yavaş önemini yitirmesiyle semantik aramanın önemi muhtemelen gelecekte daha da artacak.

Etkin anahtar sözcüklerin seçimi, web sayfasının optimizasyonu için doğru anahtar sözcüklerin seçimi önemlidir. Hedef kitleniz herhangi bir pazarlama kampanyasının en önemli pazarlama öğelerinden biridir. Potansiyel müşterilerin arama motorlarına ürün veya hizmetle ilgili ne yazabilecekleri önceden öngörülerek optimizasyon yapılmalıdır. İnternet kullanıcılarının markalara ait web sayfalarını bulmak için kullanabileceği arama terimlerinin farklı kombinasyonları hayal edilmeli.

Rekabet analizi, webdeki diğer araçların en önemli rakiplerinizin belirli anahtar sözcükler için arama motoru trafiği anlamında ne yaptıkları hakkında size bir fikir verebilirler. SEO Tool Set ve Compete gibi sitelerde sunulan hizmetler hangi anahtar sözcüklerin önde gelen arama motorlarından rakiplerinizin internet sitelerinize doğru akan bir trafik yarattığını ve rakiplerinizin sitelerinden hangilerinin, hangi anahtar sözcük arama sonuçlarında tepelerde yer aldığını söyleyebilir, tüm bunlar optimize etmek istediğiniz anahtar sözcük seçiminizi etkileyebilir.

3.6.5. Arama Motoru Reklamları (SEM-SEA)

İngilizce Search Engine Marketing (SEM) veya Search Engine Advertising (SEA) olarak sektörde adlandırılan ve arama motoru reklamları anlamına gelen bu dijital pazarlama tekniği, arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) ücretli listeleme ile reklam görünürlüğü sağlamak ve bu yolla web sitesine ziyaretçi getirmek için yapılan çevrimiçi pazarlama çalışmalarının bütünüdür (Şengül, 2019:64).

Google arama motoru reklamları sağlayan firmaların başında gelmektedir ve dünya genelinde en büyük pazar payına sahiptir. Google dışında Yandex, Bing, Yahoo ve Baidu gibi arama motorları da reklam servisi vermektedir ancak bu arama motorlarını kullanan internet kullanıcılarının sayısının düşüklüğü nedeniyle markaların reklamlardan sağlayabilecekleri ziyaretçi sayısı Google'a oranla düşük kalmaktadır.

Arama motorları reklamları “Tıklama Başına Maliyet” Pay Per Click (PPC) ya da Cost PerClick (CPC)ismiyle kullanılan tıklama başı maliyet hesabıyla ücretlendirilir. Reklamlara tıklama olmadığı sürece reklam verene herhangi bir ücret yansıtılmamaktadır.

Ücretli arama pazarlaması, tıkladığın kadar öde (PPC) reklamcılığı veya bir diğer adıyla arama motoru pazarlaması (SEM) aramayı çok kısa bir sürede ancak düşük fiyata alıcı bulabilen bir aktiviteden adeta dijital dünyanın en çok gelir elde edensüreç haline getirmiştir. PPC reklamcılığı arama motorlarının başlıca gelir yaratma yolundan biridir.

Ücretli arama pazarlamasıyla organik SERP sıralamalarının veya ortak bir sitenin yanında, üzerinde ve ara sırada altında görünen ücretli reklamlar kastedilmektedir. Genellikle ücretli ilanlar oldukları ve arama motorunun organik sonuç listesinin bir parçası olmadıkları kullanıcılar tarafından anlaşılması için sponsorlu linkler veya sponsorlu sonuçlar gibi başlıklarla gösterilmektedir.

Tıkladığın kadar öde veya PPC usulünde her tıklanış için ödeme yapılmaktadır. PPC ücretli arama pazarlamasının en yaygın formu olsada, bin birim başına maliyet (CPM) usulüyle de ilan satın alınabilmektedir.

Bir kullanıcı arama motorunda herhangi bir arama yaptığında arama motoru onun karşısına organik bir tamim sonuçlar çıkarmaktadır. Arama motoru aynı zamanda yapılan aramaların hangi ilanlarla ilgili olduğunu da belirleyip sonuçları kullanıcılara göstermektedir. Organik sıralamaların bitişiğinde veya üzerinde görünen ve alışıldığı şekliyle küçük, sade metinlerden oluşan bu ilanların çoğu, görseller ve fiyat, firma ismi gibi çeşitli verilerle bezeli gelişmiş listeler halinde karşımıza çıkmaktadır. Düşük trafik yoğunluğu işletmelerin çevrimiçi işleri açısından fırsatların kaçması anlamına gelmektedir. Ücretli arama reklamcılığı da buna çözüm üretmeyi amaçlar.

PPC anahtar sözcükleri için reklam verenler tarafından müzayede benzeri bir sistemle teklif verilir: Genel tıklanma başına verilen teklif ne kadar yüksekse, ilanın arama motoru sonuç sayfası içindeki sıralaması da o kadar yüksek olur. Çoğu PPC sistemi ilanları sıralamak için ilanın popülerliğine (tıklanma oranına, CTR) ve ilan içeriğiyle

ilanın varış sayfasının nitelik algısının ölçülmesine dayanan (örneğin Google'ın AdWords Quality Score) bir nitelik katsayısı kullanır.

PPC arama pazarlamasını kullanmak için pek çok sebep vardır. İşte bunlardan birkaçı:

- SEO'nun sonuç vermesini beklerken trafik yaratır.
- SEO yoluyla organik arama sonuçları açılış sayfasının ilk yarısına çıkarmak aylar alabilir. PPC ilanları web sayfasını hedef kitlenin karşısına arama sonucunda neredeyse hemen çıkarır.

3.6.6. Fenomen Pazarlaması (Influencer Marketing) Kullanımı

İnternetin gelişmesiyle e-ticaret sayfalarının artması, ürün seçeneklerinin çok olması, ürünler arasında kıyaslama yapabilmek ve fiyat karşılaştırması artık kolay hale gelmiştir. Dijital çağdaki tüketiciler ürün ya da hizmet satın almadan önce fiyat araştırması, benzer ürünleri kıyaslama, kullanıcı yorumları gibi birçok unsura dikkat ederek aksiyon almaktadır. Bu durum karşısında markalar internet ortamında daha dikkatli olmaya çevrimiçi itibar yönetimi yaparak markası hakkında yapılan yorumları takip etmektedir.

Geleneksel ya da dijital pazarlama farketmeksizin işletmelerin hedefinde insanları etkileyebilmek, onlara ürün ya da hizmetini satabilmek vardır. Günümüzde popüler pazarlama stratejileri arasında olan influencer marketing ile geniş hedef kitleye ulaşmayı hedeflemektedirler. Influencer pazarlama sosyal medyayı kapsayan yeni bir olgudur (Glucksman, 2017:77). Influence kavramı sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” biçiminde açıklanmakta, Influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org>, Erişim Tarihi:19.10.2019). Sosyal medya platformalarının herhangi birinde etkin takipçiye sahip olan, ürettiği içeriklere takipçilerinin önem verdiği kişiler influencer olarak tanımlanabilir. Influencerlar büyük kitleleri etkileyerek onları harekete geçiren kimselerdir.

Influencer pazarlamanın etkisinin büyümesiyle birlikte markalar için bu pazarlama tekniğinin pazarlama stratejisindeki rolü gittikçe artmaktadır. Fenomenler alanında uzman kişilerden olabileceği gibi, bir oyuncu, futbolcu, sanatçı ya da sosyal medya fenomeni olabilir. Bu kişiler toplumun içerisinde yer alan örf ve adetleri bilen, tüketici davranışlarına sahiptirler.

Influencerlar markaların ürün ve hizmetlerinden geniş kitleleri haberdar ederek marka bilinirliğini arttırmaktadır. Geniş topluluklarla iletişim kurarak marka ile mevcut ve potansiyel hedef kitleleri arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Kendi marka tecrübelerinden yola çıkarak hedef kitlelerin satın alma davranışlarını yönlendirmek, ikna etmek gibi çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bunların yanında pazarlamanın amacına ulaşması için influencerların güvenilir ve samimi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, markalara ve uyguladıkları pazarlama taktiklerine her geçen gün daha şüpheyle yaklaşmaktadırlar (Köse, Çakır, 2019:212).

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında ciddi takipçi sayısına sahip olan influencerların yaptığı paylaşımlar anında binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Markalarda bu durumu fırsata çevirerek takipçi sayısı çok ve toplumda kabul görülen kişilerle birlikte pazarlama faaliyeti yürütmektedir.

Markaların ürün ya da hizmetleriyle ilgili kanaat önderleriyle birlikte pazarlama çalışmaları yapmasına fenomen pazarlama denilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte artan rekabet, reklam engelleme uygulamalarının geliştirilmesi ve diğer dijital pazarlama dinamikler fenomen pazarlamanın önemini gün geçtikçe daha çok artırdığını göstermektedir.

Tüketiciler genellikle bir ürün veya hizmet satın alacağında kendini riske atmak istememektedir. Bu nedenle internetten yapılan araştırmayla kararını vermektedir. Artık markaların ürün ya da hizmetinin kaliteli, ucuz ya da faydalı olması müşterileri etkilemeye yetmemektedir. Toplulukları etkileme ve fikirlere yön verebilme yeteneğine sahip olan kişilerin ürün ya da hizmetle ilgili yorumları, görüşleri markaların hedef kitlelerine ulaşmasında önemli bir yoldur.

3.6.7. Oyunlaştırma Tekniği (Gamification)

Teknolojinin sürekli gelişim göstermesiyle birlikte modern pazarlamaya yön veren güncel yaklaşımlar ve eğilimler gün geçtikçe değişmektedir. Bu duruma bağlı olarak pazarlamadaki her değişim, yeni pazarlama kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. Son zamanlarda pazarlama dünyasında ortaya çıkan yeni eğilimlerden birisi de oyunlaştırma tekniğidir.

Oyunlaştırma tekniği, en genel tanımı ile oyun olmayan bir durum ya da süreçte oyun unsurlarının uygulanmasını ifade etmektedir. Oyunlaştırma tekniğinde asıl amaç müşteriyi eğlendirmek ya da oyun oynatmaktan ziyade bir pazarlama sürecini gerçekleştirmektir. Oyunun içeriği ürün veya hizmetin tanıtılması ve müşteri tarafından benimsenmesi temeline dayanmaktadır. Oyunlar eğlendirme ve bağımlılık yapma özelliklerinin yanı sıra rekabet duygusunu da ön plana çıkarmasıyla birlikte bilinçaltını etki altına alarak istenilen müşteri davranışlarına tetikleyici olmaktadır (Kotler, 2018:129).

Eğitim, halkla ilişkiler, sağlık, reklam, ekonomi, eğlence, iş verimliliği, medya, inovasyon, spor, turizm gibi birçok farklı sektörde kullanılmakta olan oyunlaştırma tekniği günümüzde karşımıza yeni bir uygulama olarak çıkmaktadır. Farklı sektörlerde kullanılan oyunlaştırma tekniğinin temel amacı müşteriyi eğlendirmek ve oyun oynatmaktan ziyade bir pazarlama sürecini gerçekleştirmektir. Geleneksel oyun ve video platformlarındaki başarının işletmeler tarafından fark edilmesiyle birlikte oyunlaştırma tekniği yeni bir pazarlama stratejisi olarak benimsenmiştir.

3.6.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlama faaliyeti işletmelerin sosyal medya mecralarını kullanarak müşteri ya da hedef kitlesiyle yaptığı gerçek zamanlı iletişim çalışmalarının bütünüdür (Şengül, 2019:72).

Dijital dünyada sosyal medya bir ticaret mecrası haline dönüşmüştür ve sosyal ticaret manasına gelen s-ticaret (s-commerce) kavramı ortaya çıkmıştır. Büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler sosyal medyayı aktif bir ticaret mecrası olarak kullanmaya

başlamışlardır. Birçok işletme özellikle Facebook ve Instagram gibi sosyal medya mecraları vasıtasıyla ürün ya da hizmet satışı gerçekleştirmektedir. İnternet kullanıcıları satın alacakları ürün ya da hizmetle ilgili genel bir bilgi almak için de olsa çevrimiçi olarak bir araştırma yapmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önemini daha artıran sosyal medya yaşamımızın her alanında yer almaktadır. Günlük yaşantımızda bize birçok kolaylık sağlayan teknoloji işletmeleri de yakından etkilemiştir. Her ne kadar markalar tarafından vazgeçilmez olsa da gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel iletişim araçları ile yapılan pazarlamaların yerini marka ve müşteri arasında anlık etkileşime olanak sağlayan sosyal medya pazarlamaları almaktadır. İşletmelere büyük kolaylıklar sağlayan sosyal medya, markaların haberlerini, duyurularını kolaylıkla yapabilmelerine ve takipçilerine ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır.

İnternet kullanıcılarının etkileşime geçebildiği web sitelerinin karşımıza çıkmasıyla kullanıcılar da teknik bilgi gerektirmeden içerik üretebilmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal platformlarda anlık olarak veri alışverişi sağlanmaktadır. Markalar hedef kitlelerine kolaylıkla erişebilmekte ve müşteriyle anlık olarak etkileşime geçebilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak adına sosyal medya üzerinden müşteriler ile anlık etkileşimde olmak ve onları markanın yakınlarında tutmak önemlidir.

Sosyal medya aracılığı ile markalar ziyaretçilerinin birçok kişisel verilerine ulaşabilmektedir. Ziyaretçilerin doğum tarihi, cinsiyeti, ilgi duydukları alanlar, medeni durumları, yaşadıkları yer ve iletişim bilgileri gibi önemli verilerine sahip olan işletmeler bu verileri daha sonrasında sosyal medya pazarlama stratejisinde doğru hedef kitleye ulaşabilmek için kullanmaktadır. Günümüzde derinlemesine ölçümleme yapabilen ve raporlama yeteneği olan sosyal medya mecraları işletmelerin dijital reklam yatırımlarının sonuçlarını birçok performans göstergesiyle kapsamlı olarak raporlayabilmektedir. Bu durum işletmelere büyük fayda sağlamaktadır.

Rakipleri analiz etmede ve onları takip etmede sosyal medya önemli bir araçtır. Rakip markaların sosyal medya üzerindeki hareketleri anlık takip edilebilir ve

müşterilerinin rakip markalarla ilgili yorumları ve şikâyetleri analiz edilebilir. Böylece rakip firmanın güçlü ve zayıf yönleri öğrenilerek bir aksiyon planı hazırlanabilir.

Mobil cihazların ve alt yapı teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya kullanımları artmaktadır. Bu artışa bağlı olarak markalar güçlü bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Aşağıdaki 7 temel adımla etkili sosyal medya stratejisi oluşturulabilir (<http://blog.euromsg.com/etkili-bir-sosyal-medya-pazarlama-stratejisi-olusturmanin-7-temel-adimi/>, Erişim Tarihi:14.03.2020):

Hedef Kitle Tanınmalıdır: Zaman ve kaynakların doğru sosyal medya kanallarına yatırıldığından emin olunmalıdır. Doğru sosyal medya platformlarının seçilmesi başarılı bir sosyal medya pazarlama sürecinde olmazsa olmazdır. En doğru ve verimli kanalları işiniz için seçebilmek için hedef kitlenin iyi tanınması gerekmektedir. Potansiyel müşterilerin hangi sosyal medya platformlarını kullandığı bulunmalı, ne kadar zaman harcadıkları, hangi zamanlarda aktif kullandıkları ve birbirleriyle nasıl etkileştikleri saptanmalıdır. Markalar hedef kitlelerini iyi tanıdıkça onlara ulaşabilmek için daha iyi bir sosyal medya pazarlama stratejisi planlaması yapabilecektir.

Sosyal medyadaki hedef kitleyi daha iyi tanımak için atılabilecek temel adımlar:

- İdeal müşterilerin pazarlama karakteri oluşturulmalıdır.
- Araştırmaya Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından başlanmalıdır.
- Arama fonksiyonu kullanılarak daha iyi etkileşim seviyelerine ve aktivitelerine ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Hedef Koyulmalıdır: İşletmeler sosyal medya aracılığı ile takipçileri ile olan bağlantılarını güçlendirmek, marka bilinirliğini arttırmak ya da daha çok satış yapmak isteyebilir. Hedef koymak bütün sosyal medya pazarlama stratejisi için önemlidir. Markalar neye ulaşmaya çalıştığını mutlaka belirlemeli ve bu yolda ilerlemelidir. Böylece sosyal medyadaki etkilerini daha çok artırarak doğru hedefe ulaşabilir.

Sosyal medya pazarlama hedefleri aşağıdaki 5 temel hedefe uymalıdır:

- **Spesifik:** Sosyal medya hedefleri açık ve tanımlanmış olmalıdır.
- **Ölçülebilir:** Hedeflerin ilerleyişi ölçülebilmelidir.
- **Ulaşılabilir:** Ulaşabilecek hedefler belirlenmelidir.
- **Gerçekçi:** Hedefler zamana, kaynaklara ve pazarlama bütçesine göre belirlenmelidir.
- **Zamana Duyarlı:** Hedefler raporlama ve takip için belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilebilecek şekilde koyulmalıdır.

İşletmeler hedeflerinin şirketin kapsayıcı stratejik hedefleriyle hizalı olduğundan emin olmak durumundadır. Birçok işletme pazarlama stratejilerinde aşağıdaki hedefleri amaçlamaktadır:

- Marka bilinirliğini arttırmak.
- Sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak ve ürün veya servisleri tanıtmak.
- Yeni çıkan ürünler hakkında konuşulma sağlama.
- Geri dönüş oranını arttırmak ve yatırım getirisini geliştirmek.
- Web sitesi trafiğini arttırmak.

Anahtar Başarı Metrikleri Belirlenmeli: Sosyal medya pazarlama strateji hedefleri belirlendikten sonra bunların efektifliğini ölçmek için anahtar başarı metrikleri belirlenmelidir. Web sitesine yönlendirilen trafik, etkileşim ve erişim, topluluk büyümesi ve etkileşimi, duyarlılık, geri dönüş gibi metriklere dikkat edilmelidir. Sosyal medya pazarlama hedeflerinizle ilgili olan metrikleri seçmelidir.

Mevcut Sosyal Medya Mevcudiyeti Denetlenmelidir: Markalar hedef kitlelerini belirledikten sonra sosyal medyadaki durumlarını denetlemelidir. Bu denetimi aşağıdaki sorularla denetlenebilir:

- Hangi sosyal medya platformlarında en çok aktif
- Bu ağlardaki profilleriniz komple iyileştirilmiş mi?
- Her bir ağda kaç takipçiniz var?
- Hangi platform size en çok yatırım getirisi sağlıyor?
- Rakiplerinize göre sosyal medya mevcudiyetiniz ne durumda?”

Sosyal medya pazarlama planındaki hedeflere göre sosyal medya mevcudiyeti denetlenmelidir. İşletmeler, hedefleri üzerinde etkisi olan tüm elementleri kontrol ederek ilerlemelidir. Böylelikle ölçme ve değerlendirme yapılırken daha isabetli kararlar verilebilmektedir.

En Verimli Sosyal Medya Aracı Belirlenmelidir: İşletmeler sosyal medya üzerinde ürün ya da hizmet pazarlaması yaparken hangi sosyal medya platformunda başarılı olduğunu iyi analiz etmelidir. İyi bir analiz pazarlamayı kolaylaştırırken aynı zamanda vakit de kazandırmaktadır. Markalar için en iyi sosyal medya aracını seçilirken aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır:

- Sosyal medyayla neye ulaşılacak isteniyor?
- Hangi sosyal medya ağı hedeflenmek isteniyor?
- Ücretli sosyal medya kampanyaları mı düzenlenmek isteniyor?
- Sosyal dinleme mi yapmak isteniyor?

İçerik Oluşturulmalıdır: İşletmeler için sosyal medya stratejilerinin başarı ya da başarısızlığı, oluşturulup düzenlenecek içeriğe bağlı olarak belirli olacaktır. Sosyal medya için içerik oluşturulup düzenlenirken anahtar nokta paylaşılan içeriğin kitle bazlı olmasından emin olmaktır. Bu etkileşimi en üst düzeye getirmek marka bilinirliğini arttırmaya yardımcı olacaktır. Genellikle sosyal medyadaki kitlelerin en iyi tepki verdiği tipte içerik konularının bazıları:

- İnsanların problemlerini çözen eğlenceli ve işe yarar içerikler,
- Bilinirliği yayan içerikler (örn: adım adım rehberler),
- Çekilişler, yarışmalar ve bedava şeyler,
- Kuponlar ve promosyonlar.

Analiz Edilmeli ve İyileştirme Yapılmalıdır: Sosyal medya pazarlama planında verileri analiz ederek strateji iyileştirmek başarılı olmada kritik rol oynamaktadır. Ana elementler takip ve analiz edilerek yatırım getirileri arttırılabilir. Özel yazılımlar kullanılarak sosyal medya pazarlama aktiviteleri takip ve analiz edilebilir.

Firmanın sosyal medyada bulunması için pek çok neden sıralanabilir. Firma bunların hangisinin öncelikli olacağını, zaman ve para olarak ne kadar yatırım yapacağını belirlemelidir. Bu amaçlardan bazıları şunlar olabilir (Şengül, 2019:74):

- Hedef kitleye erişim sağlamak ve erişimi arttırmak,
- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Takipçi sayısını arttırmak,
- Takipçiler ile etkileşimi sağlamak (beğenme, paylaşım, yorum),
- Video görüntülemesi almak,
- Web sitesine ziyaretçi çekmek,
- Müşteri hizmetleri servisi vermek,
- Müşterilere ilham vermek ve onları harekete geçirmek,
- Müşteri sadakatini arttırmak,
- İtibar Yönetimi yapmak,
- Direkt sipariş almak (s-ticaret),
- Data edinmek (Leadgeneration),
- İçerik pazarlaması ve viral etki yaratmak,
- Uygulama indirilmesini sağlamak,
- Offline mağazaya müşteri çekmek (lokasyonbazlı reklamlar ile),
- Anketler düzenleyerek yeni ürünlerle ilgili takipçilerden geri bildirim almak veya pazar araştırması yapmak,
- Arama motoru optimizasyonu (SEO) için kaldıraç için kullanmak.

Kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya gelerek fikir alışverişi yapmasına, bir konuyu tartışmalarına, iletişim kurmalarına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmelerine imkânsağlayan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir terimdir. Karşılıklı olan bu etkileşim işitsel, metinsel, görsel, video, ses ve farklı biçimlerde bunların bir araya gelerek oluşturduğu kombinasyon biçiminde de olabilmektedir. Yeni içerik, kuşağı işin içine katılabilir, mevcut içeriğin önerilmesi ve paylaşılması ürün hizmetve markaların değerlendirilmesi ve onlara not verilmesi, güncel gelişmelerin tartışılması, deneyim ve uzmanlıkların tartışılması gibi. Yeni dijital kanallar aracılığıyla hemen her şeyin yaygınlaştırılması ve dağıtılması normal bir süreçtir.

Çok sayıda internet sitesi artık sosyal medya öğelerini hedef kitleleriyle ilişki kurmak için kullanıyor ve bunlardan son yıllarda ortaya çıkan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube yüksek profilli bazıları tüm iş modellerini çevrimiçi sosyal medyanın yani kullanıcı katılımı ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin artan popülerliği üzerine oturtuyor.

Sosyal medya hakkında en yanlış bilinenlerden biri de yeni bir şey olduğudur. Online sosyal etkileşim en baştan beri mevcut. En ham haliyle sosyal medya webden yaklaşık 20 yıl önce ortaya çıkmıştır. Primitif dial-in mesaj panosu hizmetleri, compuserve ve Prodigy gibi çevrimiçi toplulukların üyelerinin birbirlerine çevrimiçi mesaj göndermelerini mümkün kılıyordu.

Yıllar içinde bu sosyal medya teknolojilerinin eriştiği ve ulaştığı alan anaakım kitlelerin günlük yaşamına adaptasyonu ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin çoğalmasıyla kullanıcılar arası etkileşim değişti. Geçmişte çevrimiçi tartışmalar genellikle öncüler arasında yürüyordu. Net üzerinde rahatlıkla iletişim kurabilen teknologlar ve korkutucu ve karmaşık arayüzlerle baş edebilecek kadar teknik beceriye sahip olanlar.

Bugün ise herkesin rahatlıkla kullanabileceği, üstün vasıflı, iyi tasarlanmış tarayıcı tabanlı kullanıcı ara yüzleriyle herkes tartışmaya katılabilir.

Aşağıda müşterilerinizle çevrimiçi olarak sosyal kanallar aracılığıyla temas kurmanın potansiyel getirilerinden bazıları;

Bilgiye Sürekli Erişim: müşterilerinizin gerçek yüzünü öğrenin. Ürünlerinizi, hizmetlerinizi, markalarınızı, sektörünüzü ve genel ilgili alanlarını nasıl algıladıklarına dair paha biçilemez bilgiler edinin. Müşterilerinizin etkin bir pazarlama için kilit önemde olduğunu bilmek ve onlarla sosyal platformlarda buluşmak zorlayıcı bir görüntü vermeden müthiş bilgiler kazanmanıza sebep olabilir.

Yüksek Profil: Sosyal medya yoluyla proaktif bir tutum sergilediğinizde sorularınız cevapsız bırakmadığınız görülecek ve uzman olduğunuz alanda otorite olarak kabul edilip yardıma hazır bir oyuncu olarak nam salacaksınız.

Oyunu Dengelemek: Odak grupları, pazar araştırmaları ve diğerk yöntemlerle tüketici duyarlılığını ölçmek pahalıdır ve küçük işletmelerin boyunu aşar. Oysa sosyal ağda her kurum tüketicilerinin neler hakkında konuştuğunu ve neler hissettiğini çok az maliyetle ya da sıfır maliyetle öğrenebilir.

Yön Verenleri Yönlendirmek: Sosyal medya çevrelerindeki en aktif insanlar genellikle sizin hedef müşteri kitlenizin de bir parçasıdır ve yön verenler olarak sınıflandırılırlar. Pazarın tamamına oranla sayıca az olsalar da bu etkili kişiler çevrimiçi kullanıcıların güvenini ve saygısını kazanmışlardır ve onların hakkınızda sarf edeceği olumlu birkaç cümle çevrimiçi itibarınızı bulutlara çıkarabilir.

Marka Yandaşlığını Besleyip Büyütmek: Markanız hakkında hali hazırda olumlu düşüncelere sahip insanlarla pozitif iletişim kurarak çevrimiçi sosyal medyadakurumunuza gönüllü olarak sahip çıkacak tutkulu marka misyonerleri yaratabilirsiniz. En iyi marka savunucularınız işletmenizin içinden çıkabilir. Çalışanlarınızı sosyal medyada aktif olmaya teşvik ederek erişim alanınızı kat be kat büyütebilirsiniz.

Yayılma: Sosyal medyanın en güçlü yönlerinden biri de viral propaganda kapasitesidir. Dilden dile pazarlamanın çevrimiçi dengidir ve aralarındaki tek fark sözün çevrimiçi dünyada çok daha hızlı hareket etmesidir. Youtube'da bir video, işletmehakkında yüksek profilli bir haber dosyası, bloga gelen takipçilerle paylaşılmak için seçilen bir gönderi, doğru ve etkili seçildiyse bir anda her yere yayılır ve profilinizi tanınan bir sayfa haline getirir.

Kalabalığın Bilgeliği: Zeki firmalar çevrimiçi toplulukların kolektifzekâsından faydalanmanın, iş yaşamındaki en zorlu meselelerin üstesinden gelmelerine yardımcı olduğunu fark ettiler. Sosyal medyayı kullanarak çevrimiçi topluluklardan veri elde etmek etkin ve maliyeti makul bir yol. İşinizde karşılaştığınız gerçek açmazları çözmenize yardım ettiği gibi, araştırma, tasarım ve geliştirmeyle ilgili müşterilerinizin gerçekten ne istediğine dayanan, gerçekçi kararlar almanıza yardımcı olur.

Rekabetin artması işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketici odaklı yaklaşım göstererek gerçekleştirmelerinde etkili olmuştur. Yalnızca pazarlama karması

elemanlarını tüketiciye sunmak yeterli değildir. Bununla birlikte işletmeler, tüketici ile etkin bir iletişim içerisinde bulunmak durumundadır. İletişim halinde bulunmak, istek ve ihtiyaçla birlikte istek ve ihtiyacın değişim yönünü de takip edebilmelerinde etkili olabilecektir. Böylece işletmeyi hedefine taşıyacak müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır (Terkan, 2014:61).

3.7. Dijital Promosyon ve Dijital Pazarlama

İşletmelerin müşterilerine ya da hedef kitlesine, geleneksel promosyon ürünlerine alternatif olarak dijital ortamlar aracılığı ile sunduğu; işletmenin mevcut müşterilerini elde tutmak, müşteri sadakatini yakalamak; yeni müşteriler elde etmek ve rekabetçi piyasa koşullarında rakip firmaları ile mücadele edebilmek için sundukları ücretsiz internet, konuşma ve sms paketleri; kredi kartlarına yüklenen bonuslar, miller, puanlar; havayolu şirketlerin çevrimiçi alışverişlere özel sunduğu indirimli uçak biletleri; çevrimiçi alışveriş sitelerinin müşterilere özel günlerde sağladığı indirimler; çevrimiçi oyunlarda oyunculara sunulan sanal haklar; arkadaşlık sitelerinin üyelerine özel indirimleri; büyük zincir mağazaların işletmeleri adına çıkardıkları hediye/sadakat kartları ve bu kartlara yüklenen puanlar dijital promosyon olarak tanımlanabilir.

İşletmeler, belirledikleri dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda bütçelerine uygun, dijital promosyon hediyesine karar verirler ve bunu dijital ortamlarda tüketicilere sunarlar. Dijital promosyonlar aracılığı ile rekabetçi piyasa koşullarında mevcut müşterilerin sadakati sağlanırken yeni müşterilerin kazanılmasının kapıları açılmış olur. Bu sayede dijital promosyonlarla bir yandan müşteri memnuniyeti sağlarken diğer yandan lojistik maliyetlerinden kurtulmuş olur. Pazarlamacılar, dijital promosyon hediye edecekleri kampanya senaryosunu kendi içlerinde belirleyebileceği gibi mobil pazarlama ajanslarıyla da belirleyebilir.

3.7.1. Dijital Promosyonun Pazarlama Stratejisinde Kullanılması ve Örnekleri

Tüketicilerin alışverişlerini çevrimiçi olarak zaman ve mekândan bağımsız yapması nedeniyle işletmeler dijital promosyon yatırımlarına önem vermişlerdir. Markaların rakiplerine fark atabilmesi, mevcut müşterilerinin korunması ve yeni

müşterilerin kazanılması için çevrimiçi reklam modellemeleri ile stratejilerini belirlemektedirler. İşletmeler stratejilerinin rotasını dijital promosyona çevirirken rakiplerinin sunduğu imkânların daha fazlasını ve iyisini sunabilmek için yarış içindedirler. Ayrıcalıkları genellikle dijital ortamlar aracılığıyla müşterilerine sunan işletmeler, dijital reklam modellemeleriyle seslerini duyurmaktalar. Kampanya, indirim, promosyonların ilan edildiği bazı web sayfalarında, müşterilere işletmelerin sunduğu dijital promosyonlar servis edilmektedir. Müşteriler ayrı ayrı web sayfalarını takip edip incelemek yerine dijital promosyonların bir arada yayınlandığı “www.firsatbufirsat.com, www.firsaton.com, www.yakala.co, www.grupanya.com, www.grupfoni.com, www.picodi.com” gibi web sayfalarını takip etmektedirler.

2008 yılında kurulan International Coupons, en popüler alışveriş sitelerinden topladığı anlık para tasarruf kodları ve indirim fırsatları ile kupon kodu sitelerinin en büyüğü olmaya yatırım yapıyor. 2014 yılında International Coupons'un websiteleri, satışlarda yaklaşık 88 milyon Euro'luk bir değer elde etti ve siteyi toplamda 10 milyondan fazla kişi ziyaret etti. Grup'un sahip olduğu kupon siteleri her ay 5 milyonun üzerinde ziyaret edilmektedir. Picodi'nin web sayfasında yer alan verilere göre; 118 bin 724 indirim kodu ve kampanya kodu web sayfasında yer alırken, 25.288 işletme picodi.com web sayfası aracılığı ile tüketicilere daha ucuz alışveriş imkânı sunmaktadır. Bu verilerin yanı sıra 7 milyon 283 bin 885 kişi her ay dijital promosyon sayesinde tasarruf etmektedir. Etiket fiyatı üzerinden yaklaşık %38 oranında indirim imkânı sunulmaktadır.

Rekabetçi koşullar altında işletmeler mevcut müşterilerinin varlığını devam ettirmek için pazarlama stratejileri üzerinde çalışmaktadırlar. Müşteri sadakatinin oluşturulması zor bir durum olsa da sunulan birtakım promosyonlarla bu durum kolay hale gelmektedir. Sunulan bu promosyon fırsatlarıyla müşterinin ürün ya da hizmeti kullanmasıyla markayla olan ilişkisi devam ettirilmek istenmektedir. Böylelikle marka bilinirliği devam etmekte ve müşteri elde tutulmaktadır. Rakip firmaların piyasaya sürdüğü ürün ve hizmetler her ne kadar müşteriyi kendine çekmeyi amaçlasa da müşteri markasını değiştirmeye çok sıcak bakmamaktadır.

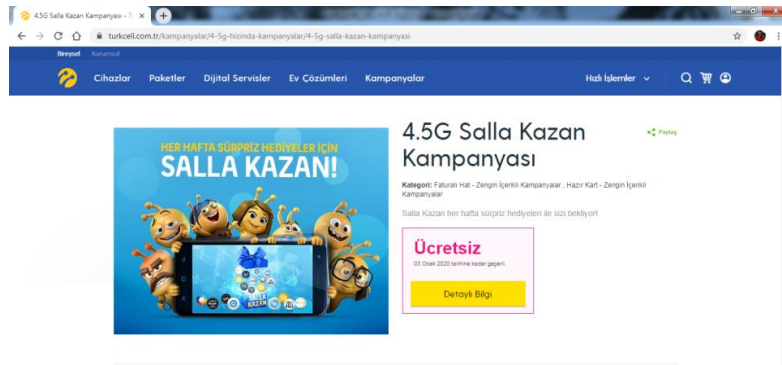
3.7.1.1. Turkcell Örneği

Turkcell, mobil ve sabit şebekeleri üzerinden müşterilerine dijital servisler, ses, mesajlaşma, data ve IPTV hizmetleri sunan yerleşik bir dijital operatördür. Turkcell Grup şirketleri Türkiye, Ukrayna, Belarus, Kuzey Kıbrıs, Almanya olmak üzere toplam 5 ülkede faaliyet göstermektedir. 31 Aralık 2018 itibarıyla, Turkcell'in 2018 geliri 21,3 milyar TL ve aktif büyüklüğü 42,8 milyar TL'dir (<https://s2.turkcell.com.tr/hakkimizda/tr/yatirimciiliskileri/InvestorReportLibrary/Turkcell-FR2018-TR.pdf>, Erişim Tarihi:22.12.2019).

Turkcell, mevcut müşterilerine, hedef kitlelerine ve web sayfası ziyaretçilerine bir takım dijital kampanyalar düzenleyerek mevcut müşterilerini elde tutmayı amaçlarken aynı zamanda yeni müşteriler kazanmak istemektedir. Web sitesi pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama ve e-posta pazarlama gibi farklı pazarlama araçları aracılığı ile pazarlama stratejileri belirlemekte ve bu stratejilere göre bir yol izlemektedir.

Turkcell'in mevcut müşterilerine sunduğu dijital promosyonlardan biri de Salla Kazan Kampanyası'dır. Turkcell'in dijital bağlılık ürünü ve en popüler kampanyası olan Salla Kazan ile müşteri sadakati sağlanarak mevcut müşteriler elde tutulmak istenmiş aynı zaman yeni müşteri kazanımı amaçlanmıştır

(<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/faaliyet-raporu>, Erişim Tarihi: 22.12.2019).

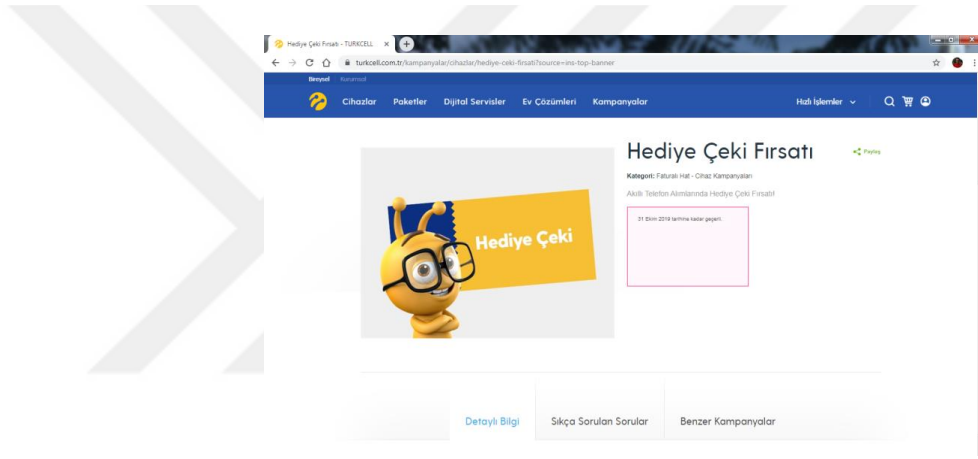


Şekil 3: Turkcell 4.5G Salla Kazan Kampanyası

Kaynak: (<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/4-5g-hizinda-kampanyalar/4-5g-salla-kazan-kampanyasi>, Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Web site pazarlaması kapsamında yaptığı kampanya ile 7.000 TL ve üzeri alışverişe 250 TL, 10.000 TL ve üzeri alışverişe ise 500 TL dijital promosyonhediye etmektedir (<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/ cihazlar/hediye-ceki-firsati?source=ins-top-banner>, Erişim Tarihi: 22.12.2019).

Turkcell kurguladığı pazarlama senaryosuyla müşterilerine yapacakları alışveriş karşılığında dijital promosyondan faydalanabilecektir. Bu strateji hem mevcut müşterilere hem de hedef kitlesindeki tüketicilere yönelik olarak planlanmıştır.



Şekil 4. Turkcell Hediye Çeki Fırsatı Kampanyası

Kaynak: (<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/ cihazlar/hediye-ceki-firsati?source=ins-top-banner>, Erişim Tarihi: 22.12.2019)

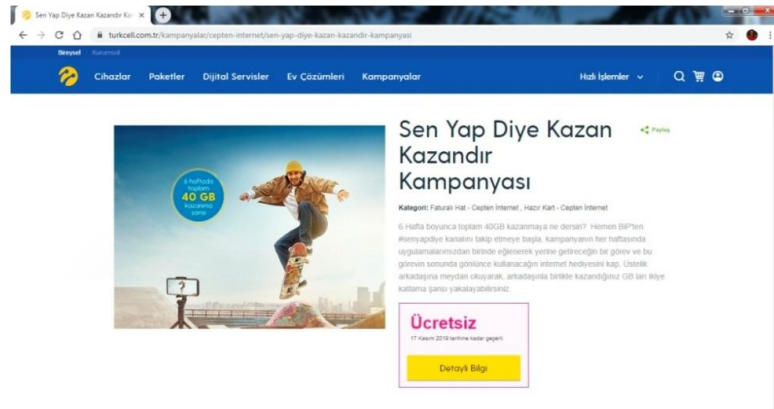
Turkcell tarafında yapılan diğer kampanya ise aşağıdaki örnekte belirtilen; Hoş Geldin 4 GB'dır. Bu kampanya senaryosuna göre; Hoş Geldin 4GB Paketi'nden, son 90 gün içinde numarasını taşıyarak veya yeni bir hat alarak Turkcell Hazır Kart'a gelen ve son 30 gün içinde Turkcell'den numarasını taşımamış aboneler yararlanabilmektedir. Müşteriler, kampanyaya katılmaları durumunda paketin aylık bedeli karşılığında yurt içi aylık her yöne 500 dakika + her yöne 1000 SMS + 4 GB + BiP kullanımlarında geçerli 1 GB + Dergilik'te geçerli 5GB fısıtına sahip ola aklardır. Haydi Gel kampanyası ile paketteki 4GB internetin üzerine 12 ay boyunca ayda +1GB daha hediye olacaktır (https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/yeni-turkcell-musterisi/hos-geldin-4gb?place=campaigns_category#detaylibilgi, Erişim Tarihi: 22.12.2019).



Şekil 5.Turkcell Hoş Geldin 4GB Kampanyası

Kaynak: (https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/yeni-turkcell-musterisi/hos-geldin-4gb?place=campaigns_category#detaylibilgi, Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Turkcell'in müşterilerine sunduğu bir diğer kampanya; "Sen Yap Diye Kazan Kazandır Kampanyası"dır. Kampanyadan bireysel, kurumsal, faturalı ve faturasız mobil ses hattı kullanan Turkcell müşterileri yararlanabilecektir. Kampanyaya katılmak isteyen müşteriler, BiP uygulamasında #senyapdiye kampanya kanalını takip ederek kampanyaya katılmış olacaklardır. Kampanyanın geçerli olduğu dönem içerisinde, katılımcı her hafta kampanyada belirlenmiş Turkcell uygulamalarımızdan birinde eğlenerek yerine getireceği bir görev ve bu görevin sonunda gönlünce kullanacağın internet hediyesine sahip olacaktır (<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/cepten-internet/sen-yap-diye-kazan-kazandir-kampanyasi>, Erişim Tarihi: 22.12.2020).



Şekil 6.Turkcell Sen Yap Diye Kazan Kazandır Kampanyası

Kaynak: (<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/cepten-internet/sen-yap-diye-kazan-kazandir-kampanyasi>, Erişim Tarihi:20.12.2019)

Kampanyalarla ilgili detaylar firmaların web sayfalarında geniş bir şekilde açıklanmaktadır. Aynı zamanda firmalar web sayfalarında yer alan canlı sohbet ile ziyaretçilerine yardımcı olmaktadır. Böylelikle kampanya detaylarında yer almayan ya da ziyaretçinin farklı konularda sormak istediği sorular bu şekilde cevaplandırılabilmektedir. Web sayfalarının kullanıcı dostu olması sayfa ziyaret sıklığını arttırırken birlikte müşteri memnuniyeti de sağlamaktadır.

Turkcell'in 2018 faaliyet raporu verilerine göre (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/faaliyet-raporu>, Erişim Tarihi: 22.12.2019); Turkcell Grubu, %20,8 büyüme ile 21,3 milyar TL gelire, %41,1 artışla 8,8 milyar TL FAVÖK'e ulaşarak güçlü finansal performansını 2018 yılında da sürdürmüştür. 2018 yılında, toplam müşteri sayısı, 36,7 milyonu Türkiye'de olmak üzere toplam 48,9 milyon olmuştur.

Tablo 4: Turkcell 2017 ve 2018 Finansal Göstergeler

Finansal Göstergeler

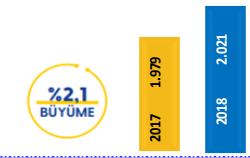
Turkcell Grup Gelir (milyon TL)



Turkcell Grup FAVÖK (milyon TL)



Turkcell Grup Net Karı (milyon TL)



Turkcell Grubu Finansal Göstergeler

Turkcell Türkiye (milyon TL)

Gelir	15.54	18.266	%18,2
FAVÖK	5.594	7.534	%34,7
Favök Marjı	36,2%	41.20%	5,0 yp

Turkcell Uluslararası (milyon TL)

Gelir	1.067	1.457	%36,5
Favök	264	613	%132,1
Favök Marjı	%24,7	42.10%	17,4 yp

Turkcell Diğer İştirakler (milyon TL)

Gelir	1.15	1.57	40.80%
Favök	370	641	73.00%
Favök Marjı	33.20%	40.80%	7,6 yp

2017

2018

Değişim

Kaynak: (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/faaliyet-raporu>, Erişim Tarihi:22.12.2019)

Bu veriler ışığında 2017 ve 2018 yılları kıyaslandığında Turkcell grup gelirleri %20; Turkcell Grup Favök %41,1; Turkcell Grup Net Karı %2,1 oranında artmıştır. Turkcell, yaptığı alt yapı yatırımları ve dijital dönüşüm stratejileri ile fark yaratmayı

amaçlamıştır. Rekabetçi piyasa koşullarında tüketicilere sunduğu dijital promosyonlarla pazardaki payını arttırmıştır.

3.7.1.2. Türk Telekom Örneği

Türk Telekom, 178 yıllık geçmişe sahip Türkiye'nin ilk entegre telekomünikasyon operatörüdür. Müşterilerin hızla değişen iletişim ve teknoloji ihtiyaçlarına en güçlü ve en doğru şekilde cevap verebilmek amacıyla 2015 yılında Türk Telekomünikasyon A.Ş. TT Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş. ve TTNET A.Ş. tüzel kişiliklerini mevcut şekliyle muhafaza ederek ve tabi oldukları mevzuat ve regülasyonlara tamamen uyarak, "müşteri odaklı" ve entegre bir yapıya geçmiştir (<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2018-faaliyet-raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 21.10.2019). Bireysel ve kurumsal hizmetler alanında geniş hizmet ağı ve zengin ürün çeşitliliğine sahip olan Türk Telekom, Ocak 2016 itibarıyla mobil, internet, telefon ve TV ürün ve hizmetlerini 'Türk Telekom' tek marka çatısı altında bir araya getirmiştir.

Türk Telekom, diğer operatörler gibi mevcut müşterilerine, hedef kitlelerine ve web sayfası ziyaretçilerine bir takım dijital kampanyalar düzenlemektedir. Düzenlediği kampanyalarla mevcut müşterilerini elde tutmayı amaçlarken aynı zamanda yeni müşteriler kazanma amacıyla Web sitesi pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama gibi farklı pazarlama araçları aracılığı ile pazarlama stratejileri belirlemekte ve bu stratejilere göre bir yol izlemektedir.

Türk Telekom, dijital pazar ekonomisinde yeni büyüme alanlarının öneminin büyüklüğü nedeniyle bu yönde dijital ürün ve servislere olan yatırımlarına devam etmektedir. Bu kapsamda elde edilen kazanımlar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

2018 yılında Türk Telekom, avantajlı ve kullanıcı dostu dijital çözümleri aracılığıyla müşteri deneyimini iyileştirecek değerler ortaya çıkarmayı ana iş odaklarından birisi olarak belirlemiştir. Müşterilerine self-servis temas noktası olan "Online İşlemler, sadakat programı "Sil Süpür", abonelerinin bağlantı sorunlarını kendilerinin çözebileceği "Pratik Çözüm" yıl içerisinde müşterileriyle en çok temas kurduğu dijital servisler olarak öne çıkmaktadır

(<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2018-faaliyet-raporu.pdf>,
Erişim Tarihi: 21.10.2019.

Türk Telekom'un mevcut müşterilerine sunduğu dijital promosyonlardan biri de "Sil Süpür" kampanyasıdır. Türk Telekom'un dijital bağıllık ürünü ve popüler kampanyalarından biri olan Sil Süpür aşağıdaki strateji kapsamında pazarlanmıştır:

- Kampanyadan yararlanmak için Türk Telekom Online İşlemler uygulamasını yüklemek/giriş yapmak ve Sil Süpür oyununu oynamak gerekmektedir.
- Hediyeler her hafta Çarşamba veya Cuma günü 06:00'a kadar yenilenecektir. Müşterilerimiz hediyelerinin yenileneceği Sil Süpür gününü mobil uygulama üzerinden öğrenebilir.
- Hediyeler tanımlandıktan sonra müşterilere tanımlama SMS'i gönderilecektir. İlgili SMS'in gelmesinin ardından hediyeler kullanılmaya başlanabilir.

Türk Telekom, müşteri sadakati yakalamak amacıyla 2018 ilk çeyreğinde; uzun yıllar Türk Telekom kullanan müşterilere teşekkür etmek amacıyla hediye internet kampanyasının lansmanı yapılmıştır. "Kaç Yıldır Bizimleyseniz 3 Katı Kadar GB Hediye!" mesajıyla duyurulan kampanyadan 1,5 milyon müşteri faydalanmıştır. Bu sayede hediye edilen dijital promosyonla müşteri memnuniyeti sağlamak amaçlanmıştır.

Farklı bir pazarlama strateji ile hem mevcut müşterilerin sadakati sağlanması hem de yeni müşteriler kazanılması amaçlanarak sunulan farklı bir dijital promosyon ise "Sil Süpür"dür. Bu dijital promosyon kampanyasıyla Türk Telekom'un 2018 faaliyet raporuna göre aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır (<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2018-faaliyet-raporu.pdf>, Erişim Tarihi:21.10.2018):

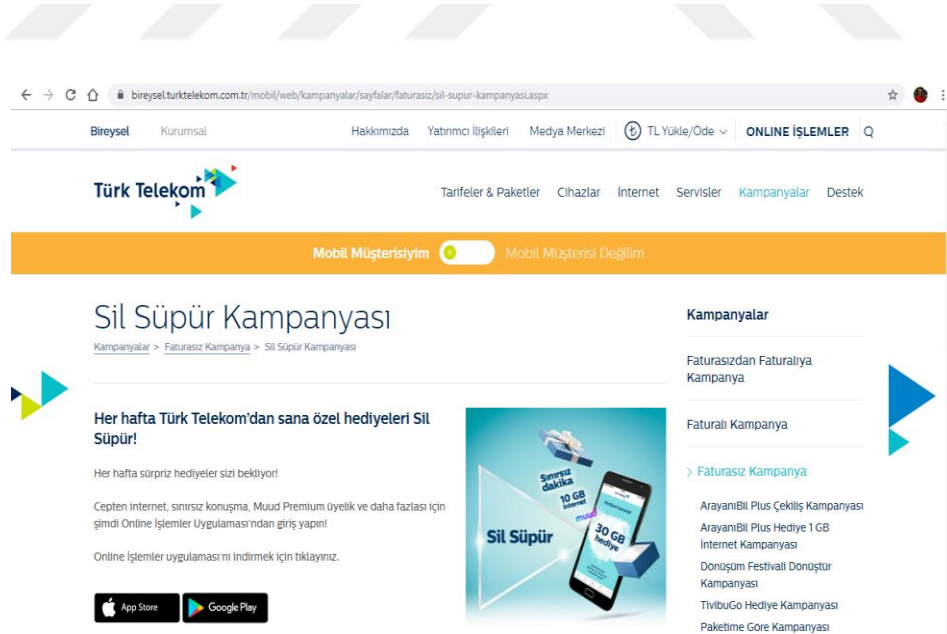
2018 yılı 3. çeyreğinde Mobil Online İşlemler üzerinden müşterilere her hafta sürpriz hediyeler sunan sadakat kampanyası 'Sil Süpür'ünlansmanı yapılmıştır. Bu program, dijitalleşmeye önemli katkılar sağlamaya devam etmektedir. Devam etmekte

olan kampanyadan lansman tarihinden 2018 yılı sonuna kadar 7,5 milyon müşteri faydalanmıştır. “Sil Süpür” kampanyası etkisiyle Mobil Online İşlemler kullanıcı sayısı ise 2018 Aralık sonu itibarıyla 2017 Aralık ayı sonuna göre yaklaşık 3 katına çıkmıştır.

Ayrıca Türk Telekom, mobil internet kullanımı olmayana da çok sınırlı kullanan müşterilerine internet alışkanlığı kazandırmak amacıyla ve bu alışkanlığı müşterinin özgürce sürdürülebilmesi için Sil Süpür’den yüksek içerikli internet faydaları da sunmuştur.

Türk Telekom, "Sil Süpür" kampanyası kapsamında her hafta cepten internet, sınırsız konuşma, Muud Premium üyelik gibi dijital promosyonları müşterilerinin avantajına sunmaktadır. Ayrıca müşterilerin kampanyadan yararlanabilmesi için Türk Telekom Online İşlemler uygulamasını yüklemek/giriş yapmak ve Sil Süpür oyununu oynaması gerekmektedir

(<https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/kampanyalar/sayfalar/faturasiz/sil-supur-kampanyasi.aspx>, Erişim Tarihi:21.10.2019).



Şekil 7. Türk Telekom Sil Süpür Kampanyası

Kaynak: (<https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/kampanyalar/sayfalar/faturasiz/sil-supur-kampanyasi.aspx>, Erişim Tarihi:20.10.2019)

Türk Telekom'un diğer bir dijital promosyonu ise "Dönüşüm Festivali Dönüştür Kampanyası"dır. Müşteriler kampanya kapsamında ek ücret ödmeden 1000 SMS hakkını 1 GB internete dönüştürebilmektedir.



Şekil 8. Türk Telekom Dönüşüm Festivali Dönüştür Kampanyası

Kaynak: (<https://biyresel.turktelekom.com.tr/mobil/web/kampanyalar/sayfalar/faturasiz/donustum-festivali-donustur-kampanyasi.aspx>, Erişim Tarihi:20.10.2019)

Türk Telekom'un yaptığı dijital yatırımlar işletmenin mobil abone sayısı, mobil abone faturalı sayısı, mobil ön ödemeli abone sayısına etki etmiştir.

Tablo 5: Türk Telekom 2016, 2017 ve 2018 Yılları Mobil Operasyon Verileri

Mobil Operasyon Veriler	2016 YS	2017 YS	2018YS	2017 YS - 2018 YS
				Değişim %
Mobil Abone Sayısı (milyon)	16.6	19.6	21.5	10%
Mobil Faturalı Abone Sayısı	9.8	10.8	12.2	13%
Mobil Ön Ödemeli Abone Sayısı	8.8	8.8	9.3	6%
Mobil Karma ARPU (TL)*	26.1	27.9	31	11%
LTE Kapsanan Nüfus (%)	75	83	91	8 puan

*4C'18 ARPU değerleridir.

Kaynak: (<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, Erişim Tarihi:21.10.2019)

Tablo 6: Türk Telekom 2016 Yılı Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu

Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu	2016				
TL milyon	2016 1Ç	2016 2Ç	2016 3Ç	2016 4Ç	2016 YS
Satış Gelirleri	3.801	3.940	4.118	4.250	16.109
FAVÖK	1.262	1.322	1.452	1.434	5.470
Marj	33%	34%	35%	34%	34%
Faaliyet Karı	604	627	733	658	2.621
Faaliyet Kar Marjı	16%	16%	18%	15%	16%
Finansal Gelirler/(giderler), net	-30	-212	-595	2.180	-3.018
Kur ve Türev Gelirleri/(Giderleri), net	76	-88	-498	-2007	2.517
Faiz Gelirleri/(Giderleri), net	-75	-93	-103	-90	360
Diğer Finansal Gelirler/(Giderler), net	-31	-31	5	-84	141
Vergi Giderleri	-166	-168	-129	-134	328
Net Kar	408	248	9	-1388	724
Marj	11%	6%	0%	n.m	n.m

Kaynak: (<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, Erişim Tarihi:21.10.2019)

Tablo 7: Türk Telekom 2017 Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu

Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu	2017				
TL milyon	2017 1Ç	2017 2Ç	2017 3Ç	2017 4Ç	2017 YS
Satış Gelirleri	4.307	4.501	4.532	4.800	18.140
FAVÖK	1.528	1.712	1.687	1.525	6.452
Marj	35%	38%	37%	32%	36%
Faaliyet Karı	807	939	973	713	3.433
Faaliyet Kar Marjı	19%	21%	21%	15%	19%
Finansal Gelirler/(giderler), net	-623	249	-519	-1.061	-1.954
Kur ve Türev Gelirleri/(Giderleri), net	-509	339	-398	-886	-1.454
Faiz Gelirleri/(Giderleri), net	-76	-85	-88	-91	-340
Diğer Finansal Gelirler/(Giderler), net	-38	-6	-33	-84	-160
Vergi Giderleri	-119	-298	-161	235	-343
Net Kar	66	890	293	-113	1.136
Marj	2%	20%	6%	n.m	6%

Kaynak: (<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, Erişim Tarihi:21.10.2019)

Tablo 8: Türk Telekom 2018 Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu

Konsolide Özet Kar/Zarar Tablosu	2018				
TL milyon	2018 1Ç	2018 2Ç	2018 3Ç	2018 4Ç	2018 YS
Satış Gelirleri	4.686	4.951	5.396	5.398	20.431
FAVÖK	1.972	1.968	2.267	2.229	8.436
Marj	42%	40%	42%	41%	41%
Faaliyet Karı	1094	1058	1305	1244	4.701
Faaliyet Kar Marjı	23%	21%	24%	23%	23%
Finansal Gelirler/(giderler), net	-919	-2139	-5077	1.413	6.723
Kur ve Türev Gelirleri/(Giderleri), net	-879	-1933	-4906	1736	-5.982
Faiz Gelirleri/(Giderleri), net	-86	-171	-186	-216	-659
Diğer Finansal Gelirler/(Giderler), net	46	-35	14	-107	-82
Vergi Giderleri	-65	212	926	-442	631
Net Kar	110	-870	-2846	2215	-1.391
Marj	2%	6%	0%	n.m	n.m

Kaynak: (<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, Erişim Tarihi:21.10.2019)

Türk Telekom Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Sayan “2005 yılındaki özelleştirmeden bu yana, Türkiye’nin dijital dönüşümüne 34,7 milyar TL yatırım yaptık ve Türk Hazinesine de toplam 87,5 milyar TL katkıda bulunduk.” diyerek dijital pazarlamaya yönelik yaptıkları yatırımların ve ülke ekonomisi olan katkının önemini vurgulamıştır.

Toplam abone sayısı 47 milyona ulaşırken, 2018 2Ç satış gelirleri 4,95 milyar TL iken 2019 2Ç satış gelirleri 5,76 milyar TL’ye çıkmıştır. Türk Telekom izlediği dijital pazarlama stratejisi sonucunda 2016- 2018 yılları arasında hem mevcut müşteri sayısını hem de net karını arttırmıştır (<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, Erişim Tarihi:21.10.2019).

3.7.1.3. Pegasus Örneği

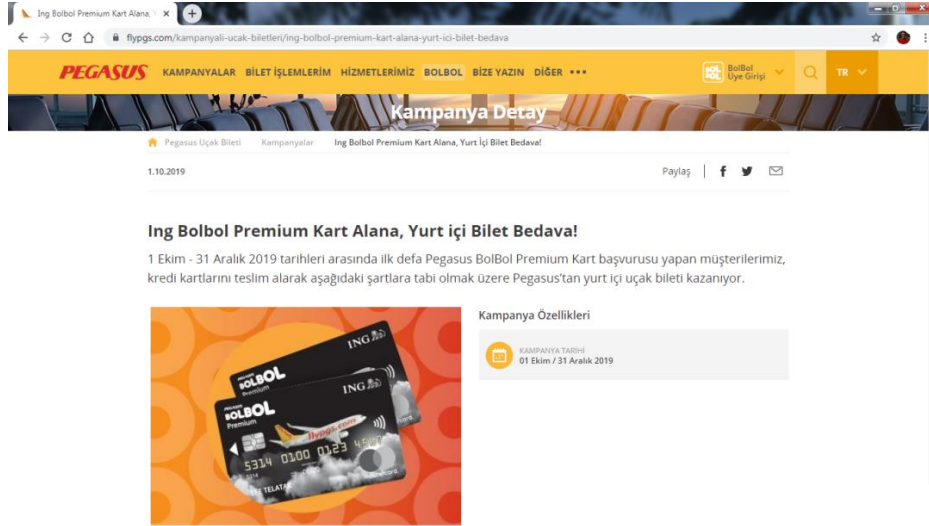
Müşteri memnuniyeti ve kaliteyi ön planda tutarak uygun ulaşılabilir fiyat politikası izleyen Pegasus, yaklaşık 20 yıllık tecrübesiyle müşterilerine hizmet vermektedir. “Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider, ekonomik havayolu olmak vizyonu ile yoluna devam eden şirket Türkiye'nin Dijital Hava Yolu sloganıyla pazarlama stratejisini yürütmektedir.

Pegasus Hava Yolları Pazarlama Direktörü Onur Dedeköylü Pegasus’un 2018 yılında dijital dönüşüm hareketiyle birlikte, ‘düşük maliyetli’ bir hava yolu olarak yolcularına sunduğu fiyat avantajının yanı sıra, sunduğu dijital teknoloji çözümleri ve yeniliklerle de öncü ve yolcularının düşünen bir havayolu olduğunu belirtmektedir. Dijital dönüşümle birlikte birçok ödül kazanan Pegasus halk oylamasıyla 'Yılın Yerli Dijital Hava Yolu Şirketi' ve 'Yılın Turizm Şirketi Blogu' seçilmiştir.

Türkiye’nin dijital hava yolu vizyonu ile, dijital teknolojiler ve yenilikler sunan Pegasus yolcularının seyahat deneyimlerini kolaylaştırmayı artırarak sürdüreceğini belirtmektedir (<https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/turkiyenin-dijital-hava-yolu-pegasus-yilin-yerli-dijital-hava-yolu-sirketi-secildi>, Erişim Tarihi: 01.09.2019).

Pegasus, pazarlama stratejisi kapsamında müşterilerine dijital promosyonlar sunarak rakipleriyle rekabet etmektedir. Global birçok şirketin izlediği pazarlama

stratejilerinde olduğu gibi web site pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama gibi farklı pazarlama araçları aracılığı ile küresel pazarda pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir.

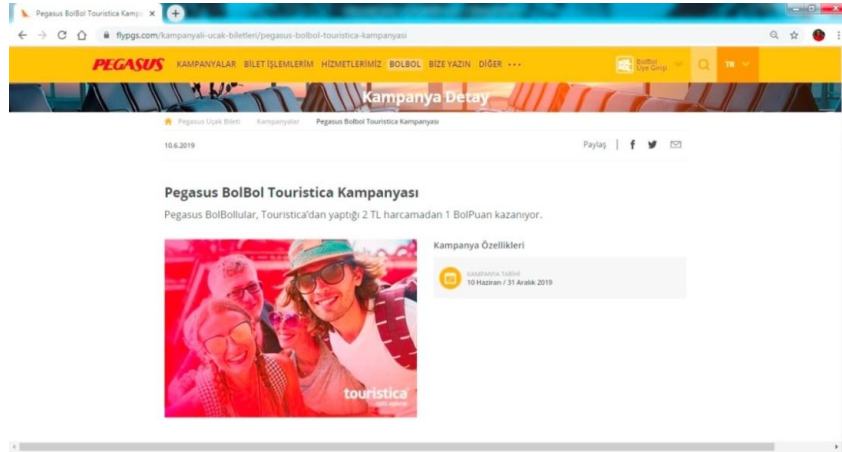


Şekil 9.Pegasus Bolbol Premium Kart Kampanyası

Kaynak: (<https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/pegasus-bolbol-touristica-kampanyasi>, Erişim Tarihi:01.09.2019).

Pegasus'un bir diğer dijital promosyonu ise Pegasus Bol Bol Touristica Kampanyası'dır. "*PegasusBolBollular, Touristica'dan yaptığı 2 TL harcamadan 1 BolPuan kazanıyor.*" sloganıyla düzenlenen reklam senaryosuna göre aşağıdaki şartlar kapsamında promosyondan faydalanılmaktadır (<https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/pegasus-bolbol-touristica-kampanyasi>, Erişim Tarihi:01.09.2019).

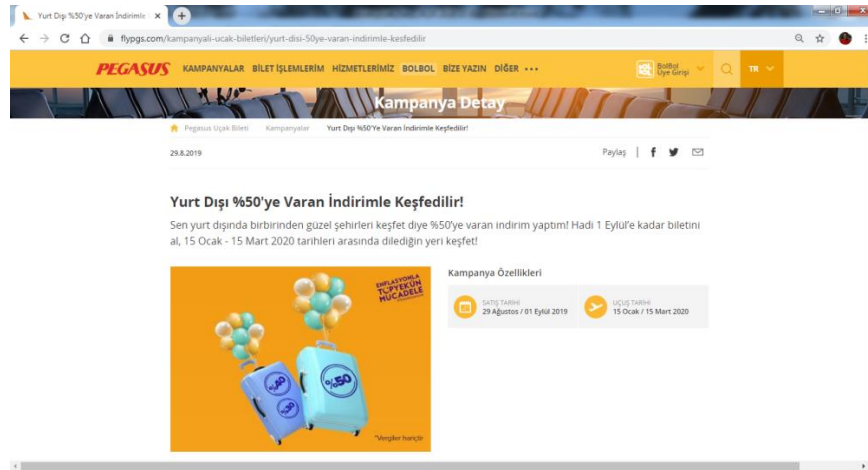
- Kampanyadan tüm PegasusBolBol üyeleri faydalanabilmektedir. PegasusBolBol üyesi olmayanlar ücretsiz üye olabilmektedir.
- Touristica'dan seçili otel ve turlar için yapılan her 2 TL harcamaya 1 BolPuan kazanılmaktadır.
- Touristica'dan yapılan her 2 TL harcamaya 1 BolPuankampanyası 10 Haziran- 31 Aralık 2019 tarihleri arasında yapılan rezervasyonlarda geçerlidir.
- Hangi rezervasyondan ne kadar BolPuan kazanılacağı Touristicawebsitesinde gösterilmektedir.



Şekil 10. Pegasus Bolbol Touristica Kampanyası

Kaynak: (<https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/pegasus-bolbol-touristica-kampanyasi>, Erişim Tarihi:01.11.2019)

Pegasus, müşterilerine "Yurt Dışı %50'ye Varan İndirimle Keşfedilir!" sloganıyla müşterilerine yurt dışında birçok şehri keşfetmeleri için %50'ye varan dijital promosyon sunmaktadır. 1 Eylül 2020'ye kadar biletini alan müşteriler, 15 Ocak-15 Mart 2020 tarihleri arasında dilediği şehre gitme fırsatını yakalayabilmektedir (<https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/yurt-disi-50ye-varan-indirimle-kesfedilir>, Erişim Tarihi:01.09.2019).



Şekil 11: Pegasus Yurt Dışı %50'ye Varan İndirimle Keşfedilir Kampanyası

Kaynak: (<https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/yurt-disi-50ye-varan-indirimle-kesfedilir>, Erişim Tarihi:01.11.2019)

Dijital dönüşüme büyük önem veren Pegasus, dijitalleşme yatırımlarıyla "Türkiye'nin Dijital Havayolu" olma yolunda pazarlama stratejilerini yürütmektedir. Pegasus Genel Müdürü Mehmet T. Nane, Pegasus'un son yıllardaki en önemli odak alanının dijitalleşme olduğunu ifade etmektedir.

2018 yılında dijital dönüşümle bilet satın alımından seyahatin tüm adımlarına kadar yolcularının deneyimini kolaylaştıracak ve yalınlaştıracak dijital çözümler üretmeyi amaçladıklarını ifade eden Nane, önceliklerinin yolcularının seyahatlerinde en fazla olumlu etkiyi yaratacak alanlar. Bu kapsamda dijitalleşmeyi internet sayfaları ve mobil kanallarının yanı sıra havaalanı ve uçak içi seyahat deneyiminde de ortaya koymaktadır.

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uygulamaya başlanan veyolcuların hızlı, pratik ve dijital yolculuğunda bagajlarını kolay ve hızlı teslim alabilmeleri için geliştirilen Ekspres Bagaj hizmeti ve yolcuların seyahatleri süresince bilgilendirilmek, yönlendirilmek ve seyahat deneyimlerini kolaylaştırmak için Pegasus'un geliştirdiği "Seyahat Asistanı Programı" dijital yatırımlarına örnek gösterilebilir.

2018 yılı içerisinde Pegasus'un taşımış olduğu toplam yolcu sayısı 30 milyon olarak gerçekleşmiştir ve bu rakam 2017 yılına göre toplam yolcu sayısında %7,7 oranında bir artışa denk gelmektedir. 31 Aralık 2018 itibarıyla iç hatlarda 36 noktaya uçan Pegasus, 2017 yılına oranla toplam iç hat yolcusayısını %4,8 oranında arttırarak 17,7 milyon yolcusayısına ulaşmış ve %88,4 doluluk oranı yakalamıştır. Dış hatlarda ise aynı dönemde 41 ülkede 71 noktaya uçan Pegasus 2017 yılına oranla taşıdığı yolcusayısını %11,9 arttırarak 11,7 milyon yolcusayısına ulaşmış, doluluk oranı ise %81,3 olarak gerçekleşmiştir (<https://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr/operasyonel-ve-finansal-veriler/faaliyet-raporlari>, Erişim Tarihi: 01.09.2019)

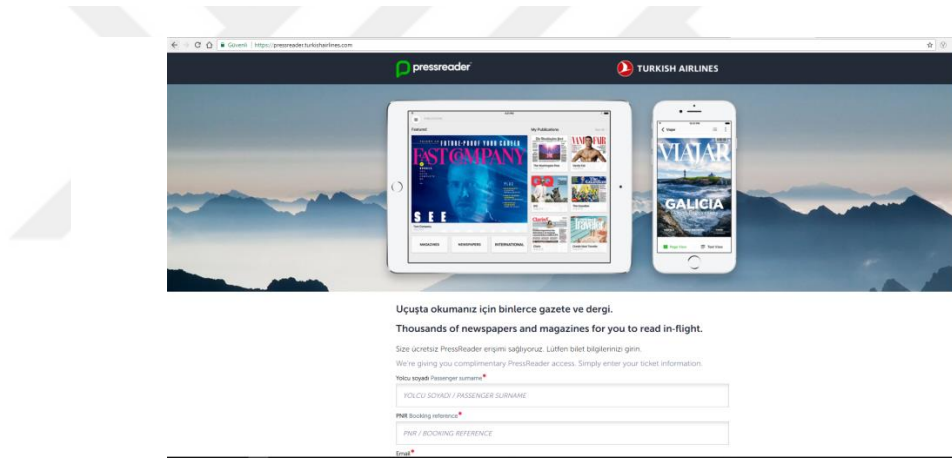
3.7.1.4. Türk Hava Yolları Örneği

Türk Hava Yolları, 1933 yılında 5 uçakla başladığı serüvene bugün, yolcu ve kargo dahil 344uçakla devam etmektedir. 2023 yılı sonunda filosunda kargo uçakları dâhil toplam uçak sayısının 500 olması beklenmektedir

(<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/>, Erişim Tarihi:23.12.2019).

Türk Hava Yolları, 2018 yıllık raporunda dijital inovasyon kapsamında hem iç süreçlerin geliştirilmesi hem de yolcu memnuniyeti kapsamında çalışmalar yaptığını açıklamıştır. Ayrıca işitme engelli yolculara, "Anlık İşaret Dili Çeviri Sistemi ile web sitesi, mobil uygulamalar ve muhtelif dijital alanlarda yer alan metinlerin anlık olarak işaret diline çeviri hizmeti" vererek dijitalleşmeye ve müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik adımlar atmıştır.

Dijitalleşme stratejisi kapsamında müşterilerine sunduğu dijital promosyonlar; (https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/THY_FRAT_2018_TR.pdf, Erişim Tarihi:24.12.2019).



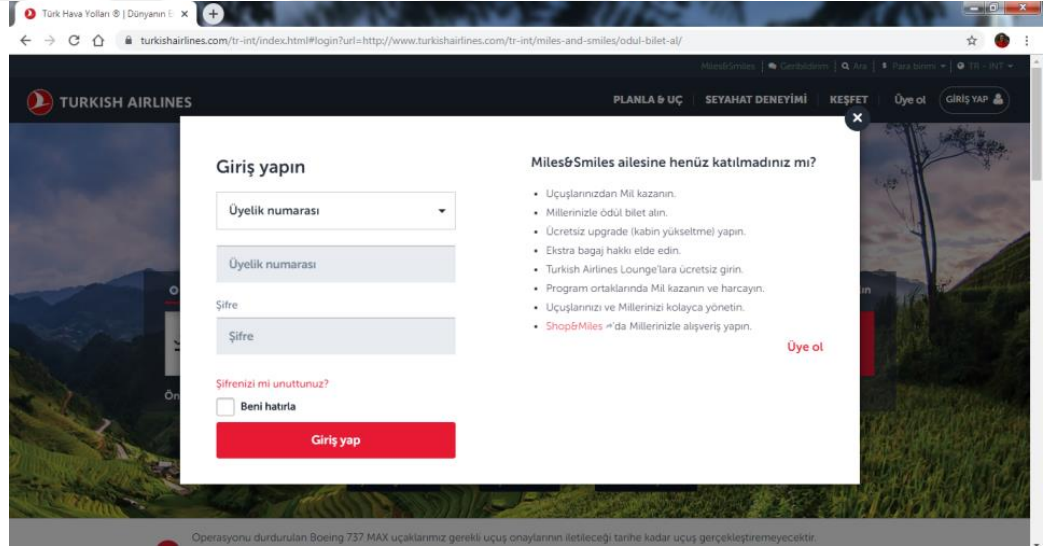
Şekil 12.Türk Hava Yolları PressReader Uygulaması

Kaynak: (<https://pressreader.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi:24.12.2019)

- "Press Reader" uygulaması ile yolcularına 60'dan fazla dilde 7 binin üzerinde gazete ve dergiye dijital olarak ulaşabilme olanağı sunan Türk Hava Yolları, uçuştan bir gün öncesinde e-mail ve web sitesi ile uygulamaya yönlendirilmekte ve uçuş süresine ek 48 saat boyunca uygulamadan ücretsiz faydalanabilmektedirler.
- Engelli yolcular için indirimli bilet satışı ile %40 ve üzeri oranda engeli olan yolcuların hava yolu seyahatini kolaylaştırmak amacıyla artık dijital kanallardan da promosyon biletler hariç tüm iç hat biletlerde %20 indirim

ve tüm dış hat biletlerde %25 indirim sunulmaya başlanmıştır. Yolcular, Miles&Smiles özel yolcu programına üye olup Türk Hava Yolları web sitesi üzerinde indirimli biletleme yaparken, özelleştirilmiş hizmet alabilmek için engeline ilişkin gereksinimlerini de sisteme kaydedebilmektedirler.

- 2018 yılında yolcuların seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak dijitalleşme süreçlerinde önemli adımlar atan AnadoluJet; fazla bagaj, sigorta ve spor ekipmanlarının satışı gibi hizmetleri online satış kanallarında sunmaya başlamış ve web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden bilet alan yolculara, ayrıca aile indirimi sunmuştur.



Şekil 13: Türk Hava Yolları Miles&Smiles Kampanyası

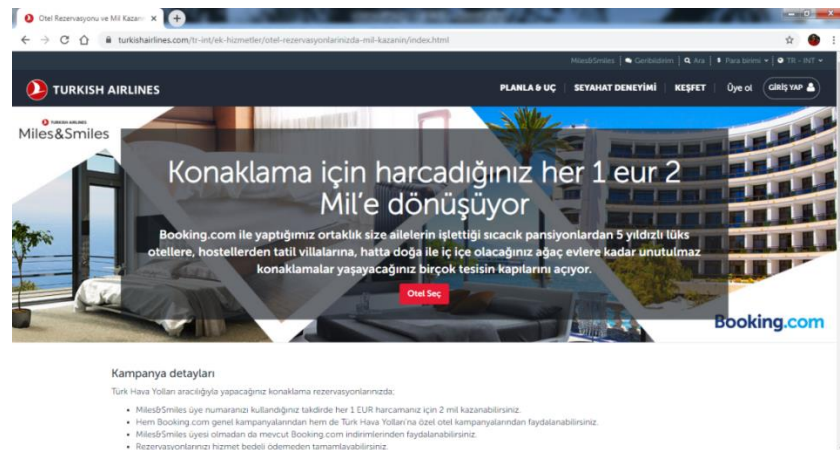
Kaynak: (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/index.html#login?url=http://www.turkishairlines.com/tr-int/miles-and-smiles/odul-bilet-al/>, Erişim Tarihi:26.12.2019)

Türk Hava Yolları, web site pazarlaması ve mobil pazarlama kapsamında Miles&Smiles kampanyası ile müşterilerinin sadakatini sağlayabilmek ve yeni müşteriler çekebilmek adına aşağıdaki dijital promosyonları müşterilerine sunmaktadır (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/index.html#login?url=http://www.turkishairlines.com/tr-int/miles-and-smiles/odul-bilet-al/>, Erişim Tarihi:26.12.2019).

- Uçuşlarınızdan Mil kazanın.
- Millerinizle ödül bilet alın.
- Program ortaklarında Mil kazanın ve harcayın.
- Uçuşlarınızı ve Millerinizi kolayca yönetin.
- Shop&Miles'da Millerinizle alışveriş yapın.

İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ya da hizmeti planlayıp ve geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli yeri olan bu çalışmaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu durum bütün satışı artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere maksimum bir tutundurma karmasını gerekli kılmaktadır. Türk Hava Yolları, müşterilerine yalnızca bilet satışı yaparak onların ulaşımını sağlamamakta; onlara sunduğu birtakım promosyonlarla pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir.

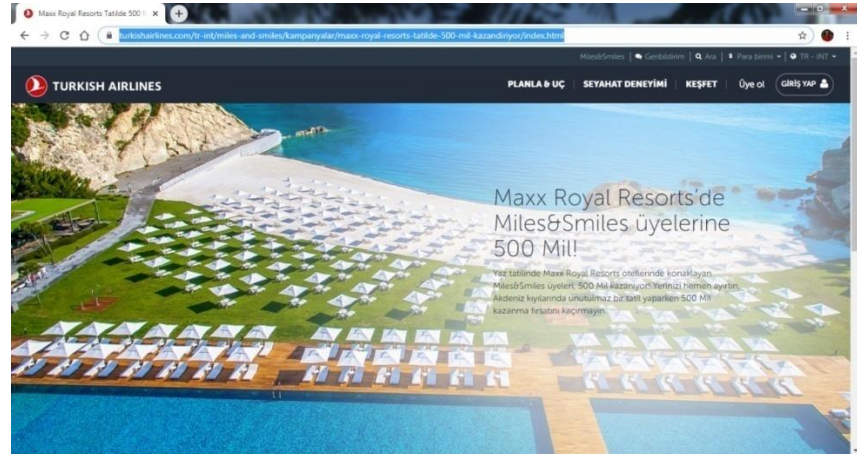
Türk Hava Yolları, dijital promosyonlarıyla ilgili detayları web site pazarlaması ile sunmaktadır. Böylece hedef kitlesinde olan tüketicilere sunduğu promosyonlarla müşterinin kendilerini özel hissetmelerini sağlamakta hem de rakip firmalarla olan rekabetini sürdürmektedir.



Şekil 14. Türk Hava Yolları Miles&Smiles Mile Dönüşüyor Kampanyası

Kaynak: (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/ek-hizmetler/otel-rezervasyonlarinizda-mil-kazanin/index.html>, Erişim Tarihi:26.12.2019)

Türk Hava Yolları'nın müşterilerine sunduğu dijital promosyonlardan biri de "Konaklama için harcadığınız her 1 Eur 2 Mil'e dönüşüyor" kampanyasıdır. (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/ek-hizmetler/otel-rezervasyonlariyzda-mil-kazanin/index.html>, Erişim Tarihi:26.12.2019) Bu kampanya ile Türk Hava Yolları yolcularına Miles&Smiles üye numarasını kullandıkları takdirde her 1 EUR harcama için 2 mil dijital promosyon sunmaktadır.



Şekil 15. Türk Hava Yolları MaxxRoyalResort Kampanyası

Kaynak: (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/miles-and-smiles/kampanyalar/maxx-royal-resorts-tatilde-500-mil-kazandiriyor/index.html>, Erişim Tarihi: 26.12.2019)

THY, "*Miles&Smiles üyelerine özel 500 Mil*" sloganına müşterilerine farklı bir dijital promosyon sunmaktadır. Dijital promosyon kampanya senaryosuna göre Miles&Smiles üyeleri 444 62 99 numaralı çağrı merkezi, www.maxxroyal.com ya da dabook@maxxroyal.com üzerinden yaptıkları MaxxRoyal Belek Golf Resort ve MaxxRoyal Kemer Resort rezervasyonlarında, oda tipi fark etmeksizin gecelik 500 Mil kazanmaktadır. Kampanya koşullarına göre THY'nin belirlediği tarihler arasında yapılacak rezervasyonlarda geçerli olup yalnızca rezervasyon sahibinin Miles&Smiles kartına 500 Mil yüklemesi yapılmaktadır.

Tablo 9: Türk Hava 2018 ve 2019 Yolları Özet Finansal Veriler

2Q'18	2Q'19	Değişim	(USD mn)	1H'18	1H'19	Değişim	IFRS16 Etkisi
3.177	3.181	0,10%	Toplam Gelir	5.940	5.949	0,20%	-
2.711	2.696	-0,60%	Yolcu Gelirleri	5.014	4.971	-0,90%	-
398	393	-1,30%	Kargo Geliri	784	799	1,90%	-
267	10	-96,30%	Net Operasyonel Kar/Zarar	270	-193	-	+12
217	15	-93,10%	Esas Faaliyetlerden Kar/Zarar	258	-135	-	+12
127	26	-79,50%	Net Kar	41	-203	-	-12
4,00%	0,80%	- 3,2 pt	Net Kar Marjı	0,70%	-3,40%	-4,1 pt	-
750	561	-25,20%	EBITDAR	1.278	919	-28,00%	+7
23,60%	17,60%	-6,0 pt	EBITDAR Marjı	21,50%	15,50%	-6,1 pt	-

Kaynak:

(https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/IR_PRESENTATION_2Q'19TRvF2.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2019)

Türk Hava Yolları'nın 2019 "Özet Finansal Verileri" raporu incelendiğinde; toplam gelir, yolcu gelirleri, kargo gelirleri, net operasyonel kar ve net karlarında artış gözlenmektedir. THY, yaptığı dijital yatırımların sonucu olarak gelirlerinin artışını sağlamıştır.

Tablo 10: Türk Hava Yılları 2015, 2016, 2017 ve 2018 Yolcu Sayısı**Yolcu Sayısı****Yolcu Büyümesi**

Kaynak: (<https://investor.turkishairlines.com/tr>, Erişim Tarihi: 28.12.2019)

Tablo 11: Türk Hava Yolları 2015, 2016, 2017 ve 2018 Kârlılık



Kaynak: (<https://investor.turkishairlines.com/tr>, Erişim Tarihi:28.12.2019)

Türk Hava Yolları'nın son dört yıllık büyüme oranları incelendiğinde hem yolcu sayısı hem de toplam satış oranlarında artış gözlemlenmektedir. 2015 yılında 61,2 milyon yolcu taşıyan THY, sırasıyla 2016 yılında 62,8; 2017 yılında 68,6; 2018 yılında 75,2 milyon yolcu taşımıştır. Yolcu büyüme oranı ise 2018 yılında %9,5 oranında olmuştur. Karlılık verileri incelendiğinde 2015 yılında 2.580 milyon \$ karlılık elde ederken, 2016 yılında 1.628 milyon \$; 2017 3.016 milyon \$; 2018 yılında 3.349 milyon \$ dolar kâr elde etmiştir.

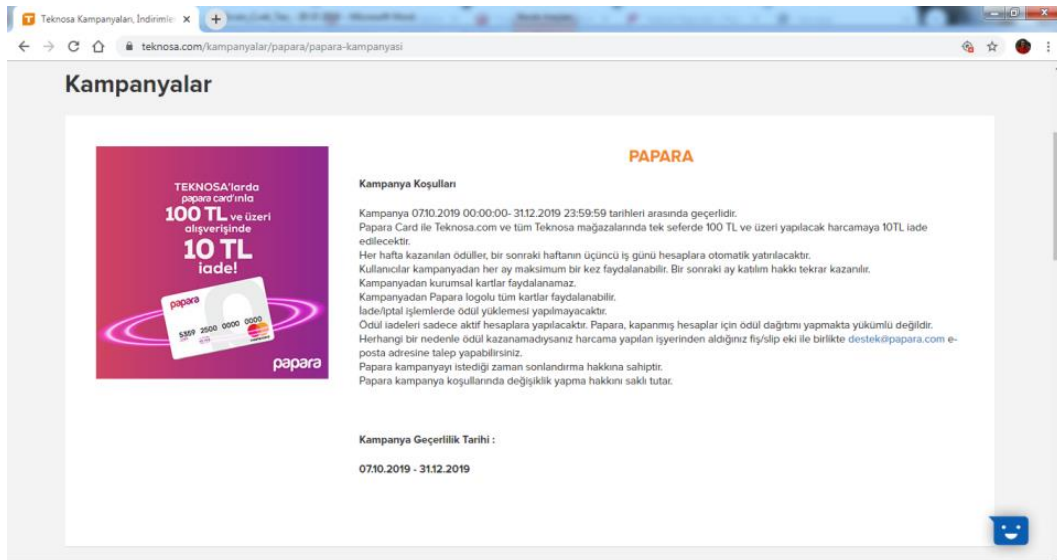
3.7.1.5. Teknosa Örneği

Sabancı Holding bünyesinde 2000 yılında kurulan Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş., “*Herkes için Teknoloji*” düşüncesiyle müşterilerinin yanında olarak teknolojiye erişimi kolaylaştırarak, keyifli bir alışveriş ve deneyim ortamı sunmayı amaçlamaktadır. Teknosa’nın faaliyetleri, mağazacılık ve e-ticaret ile bayi ağı olarak iki grup altında faaliyetlerini sürdüren şirket, mağazalarda ve online kanallarda, tüketici elektroniği, görüntüleme, bilgi teknolojisi, telekom ürünleri ve ev aletleri perakendeciliği yapmaktadır. Bayi grubu markası İklimsa ile de iklimlendirme sektöründe faaliyet göstermektedir (<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2019).

Tüketici elektroniğinde uzmanlaşmış mağazalar zinciri olarak gelişmiş ülke pazarlarında sıkça görülen bu modeli Teknosa Türkiye'de ilk uygulayan zincir mağazalardan biridir. Bilgisayar, kamera, oyunlar ve oyun konsolları, ev elektroniği gibi birçok cihaz ve aksesuar satışa sunulmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici memnuniyeti odaklı birçok ürün piyasaya sürülmektedir. Üretilen her ürün direkt olarak fabrikadan halka satış yapılamamaktadır. Bu noktada devreye tekno marketler girmektedir. Teknosa bu sorumluluğu yüklenen işletmelerden biridir. Teknosa küresel piyasa koşullarında rakipleriyle mücadele edip pastadan pay elde edebilmek için birtakım promosyonlarla hem mevcut müşterilerine hitap etmekte hem de yeni müşteriler kazanma amacı içerisindedir.

Günümüzde tüketicilerin satın alımlarını internet üzerinden yapmaları ve e-ticaret hacminin 2018 yılında %42 büyüyerek 59,9 milyar TL'ye ulaşması nedeniyle birçok işletmenin dijital olan yatırımları Teknosa tarafından da yapılmaktadır. Teknosa, web sitesi üzerinden yaptığı pazarlama kampanyası kapsamında müşterilerine dijital promosyonlar sunarak hem hacmini artırmak hem de hedef kitlesini teknosa.com üzerinden alışverişe teşvik etmektedir.

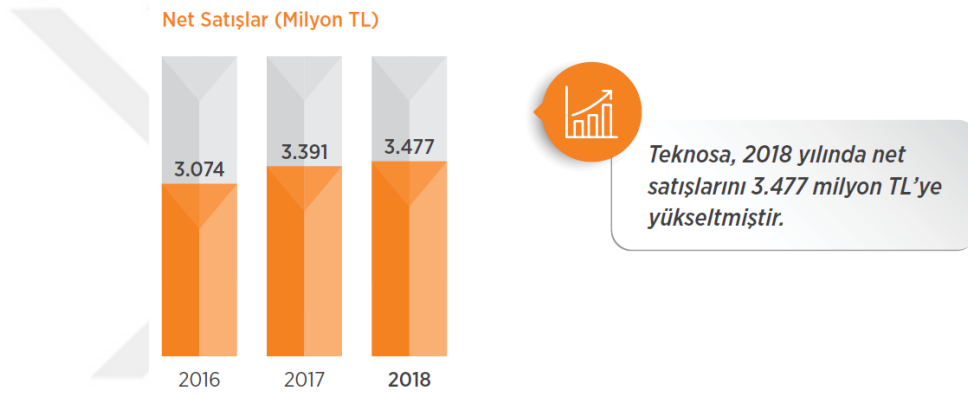


Şekil 16. Teknosa Papara Kampanyası

Kaynak: (<https://www.teknosa.com/kampanyalar/papara/papara-kampanyasi>, Erişim Tarihi:22.09.2019)

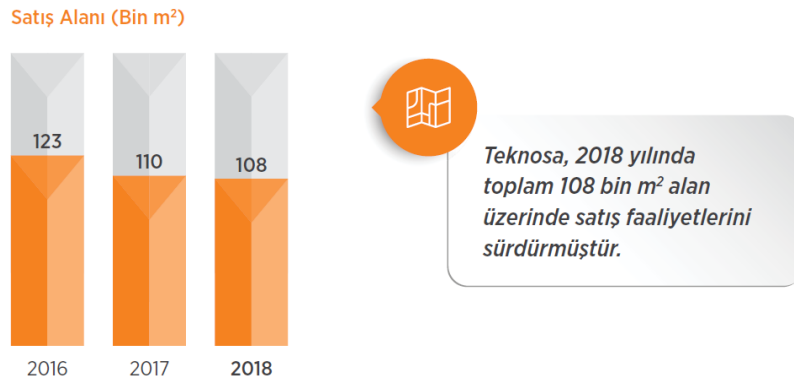
Teknosa "Papara" kampanyası kapsamında müşterilerine sunduğu dijital promosyonla Papara Card ile Teknosa.com ve tüm Teknosa mağazalarında tek seferde 100 TL ve üzeri yapılacak harcamaya 10TL iade etmektedir. Pazarlama stratejisi kapsamında kurgulanan kampanyaya göre; her hafta kazanılan ödüller, bir sonraki haftanın üçüncü iş günü hesaplara otomatik yatırılacaktır. Kullanıcılar kampanyadan her ay maksimum bir kez faydalanabilir. Bir sonraki ay katılım hakkı tekrar kazanılır (<https://teknosa.com/kampanyalar/papara/papara-kampanyasi>, Erişim Tarihi:22.09.2019).

Tablo 12: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Yılları Net Satışlar



Kaynak: (<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim:22.09.2019)

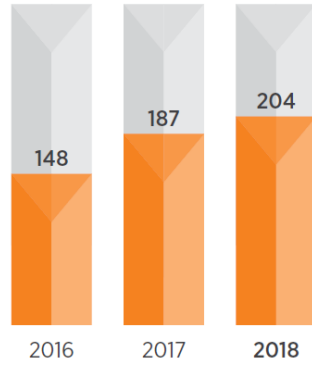
Tablo 13: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Yılları Satış Alanı



Kaynak: (<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim:22.09.2019)

Tablo 14:Teknosa 2016, 2017 ve 2018 YıllarıE-ticaret Satışları

E-Ticaret Satışları (Milyon TL)



Dijitalleşmeye önem veren Teknosa, e-ticaret satışlarını 2018 yılında 204 milyon TL'ye yükseltmiştir.

Kaynak: (<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim:22.09.2019)

Tablo 15: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Finansal Göstergeler

Finansal Göstergeler (Milyon TL)	2016	2017	2018
Net Satışlar	3.074	3.391	3.477
Toplam Aktifler	762	727	760
Özkaynaklar Toplamı	-62	-43	-103
FAVÖK	38	173	158
Net Kar/(Zarar)	-161	20	-65

Kaynak: (<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim:22.09.2019)

Tablo 16: Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Operasyonel Göstergeler

Operasyonel Göstergeler	2016	2017	2018
Satış Alanı (bin M2)	123	110	108
Mağaza Sayısı	210	204	205
teknosa.com Satışları (Milyon TL)	148	187	204

Kaynak: (<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim:22.09.2019)

Tablo 17:Teknosa 2016, 2017 ve 2018 Finansal Rasyonel

Finansal Rasyolar	2017	2018
Cari Oran (Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yükümlülükler)	0,73	0,69
Likidite Oranı(Dönen Varlıklar-Stoklar / Kısa Vadeli Yükümlülükler)	0,18	0,12
Toplam Yükümlülükler / Özkaynaklar	-17,76	-8,38
Toplam Yükümlülükler / Aktif Toplam	1,06	1,14

Kaynak: (<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim:22.09.2019)

Teknosa 2018 Faaliyet Raporuna göre; 2018 yılını 3,5 milyar TL ciro ile tamamlayan Teknosa, çevrimiçi kanallar başta olmak üzere altyapı ve müşterilere erişim kanallarına yaklaşık 40 milyon TL yatırım gerçekleştirmiştir. 2018 yılını 3,5 milyar TL ciro, 158 milyon FAVÖK ve 65 milyon TL net zarar ile tamamlamıştır. Ayrıca çevrimiçikanallar olmak üzere altyapı ve müşterilere erişim kanallarına yaklaşık 40 milyon TL yatırım gerçekleştirmiştir. teknosa.com satışları 204 milyon TL'ye ulaşarak, çevrimiçi satışların mağazacılık cirosu içindeki payı %6 olmuştur (<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim:22.09.2019).

Sonuç olarak Teknosa Faaliyet Raporu incelendiğinde 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait Finansal Göstergeler, Operasyonel Göstergeler ve Finansal Rasyolar incelendiğinde net satışların, toplam aktiflerin artış gösterdiği görülmektedir. Mağaza sayılarının 2016 yılına göre artış gösterdiği görülürken, teknosa.com'da yapılan satışlar

2018 yılında 204 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Teknosa'nın müşterilerine sunduğu dijital promosyonlarla ve kampanyalarla gelirlerinde artışlar meydana gelmiştir.

3.8. Web Teknolojisi Değişimine Pazarlamanın Uyum

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte internet, bilgisayarlar, cep telefonları ve sosyal medya üretici ve tüketicilerin davranış biçimlerini ciddi bir şekilde etkilemektedir. Üreticiler rakiplerinden farklılaşmak isterken müşteriler kendilerini özel hissetmek istemektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri teknolojinin gelişimine ayak uydurarak yoluna devam etmektedir.

Pazarlama, yıllar içinde Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0 olarak adlandırılan birçok aşamadan geçmiş ve değişimler yaşamıştır. Bu bölümde pazarlama alanında yaşanan ürün ve hedef kitle arasındaki ilişki ele alınacaktır.

3.8.1. Ürün Merkezli Pazarlama Anlayışı

Teknolojinin merkezinde endüstriyel makinelerin bulunduğu dönemde, sanayi devrimi sırasında pazarlama, fabrikanın ürünlerini, onları alacak herkese satmakla ilgiliydi (Kotler, 2010:16). Kitlesele bir pazara sunulmak üzere tasarlanan ürünler oldukça bait üretilmekteydi. Bu dönemde işletmelerin amacı, standartlaştırmak ve büyük ölçekte üretim yapmaktı. Böylece üretim maliyeti, dolayısıyla ürünün fiyatı düşecek ve ürünler daha çok sayıda kişiye ulaşabilecekti. Henry Ford'un Model T otomobili bu stratejiyi en iyi şekilde özetliyordu: Her müşteri, istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabiki renk siyah olduğu sürece. İşte bu, Pazarlama 1.0 yaklaşımı ya da ürün merkezli evreydi.

Teknolojik gelişmelerin henüz olmadığı, pazarlamanın başlangıcı olarak kabul edilen bu dönemde ürün merkezli bir dönem hâkim olmuştur. Bu dönem içerisinde üretilen her türlü ürün ya da hizmet kolaylıkla satılabilmektedir.

Pazarlama 1.0 kavramı Sanayi devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama 1.0'ın hâkim olduğu dönemin başlarında, piyasada üretim yapan firma sayısı az olmakla birlikte bu firmaların amacı düşük maliyet ile yüksek üretim verimliliğine ulaşmaktır. Firmalar endüstriyel makineler kullanarak standartlaşmış ürünleri önemli

ölçüde üretebilmektedir. Bu dönem üretim sürecinde, tüketiciler firmalar üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmamakla birlikte pasif olarak kabul edilmektedirler.

Ürün merkezli pazarlama anlayışında dönemin teknolojisi dijital pazarlama faaliyetlerine yetersiz kaldığı için yap-sat düşüncesi ile geleneksel pazarlama yöntemleri ile ürün ya da hizmetlerin satışı gerçekleşmektedir. Üretici ve tüketici arasında anlık erişim ve etkileşim bulunmamaktadır. Ana pazarlama iletişim kanalı geleneksel medya olup müşteriler ile pazarlama iletişimi tek yönlüdür. Tüketicilerin aktif konuma ulaşamadığı, müşterilerin tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına yanıt vermekten yoksun, sadece tüketicilere var olanlarla ilgili haberler aktaran bir yapıya sahiptir.

İşletmeler, tüketici ya da hedef kitle odaklı olmaktan çok ürünün kendisine ve geniş kitlelerde kullanımının yaygınlaştırılmasına odaklanan bir pazarlama anlayışına sahiptir. Bu dönemde işletmeler, rekabet avantajı elde etmek için yüksek kaliteli ürünler üretmeye başlamışlardır. Ayrıca rekabetçi piyasa ile mücadele edebilmek için ürünlerini diğerlerinden ayırt etmeye odaklanmışlardır. Bu dönemde, tüketiciler pasiftir fakat firmalar en azından tüketicilerin önemini anlayarak ürün satışında kalite ve yenilikçiliğin yeterli olmadığını fark etmiş, satış konseptinin önemini anlamışlardır. Markalar, promosyonlar ve reklamlarla ürün satmaya yönelik çalışmalar yapmışlardır.

3.8.2. Tüketici Merkezli Pazarlama Anlayışı

Pazarlama 2.0'ın merkezinde enformasyon teknoloji bulunmaktadır. Bu dönemde pazarlama artık kolay bir iş değildir. Müşteriler bu dönemde bilgi açısından oldukça donanımlı ve benzer ürünleri kolaylıkla birbiriyle kıyaslama yapabilecek durumdadırlar. Müşteriler ürün ya da hizmetlerin değerini belirleyecek konuma gelmişlerdir. Müşterilerin ürün ya da hizmet tercihleri de birbirinden farklıdır.

Pazarlama yöneticileri, pazarı bölümlere ayırmak ve daha özgül hedef pazar için diğer ürünlere göre daha farklı ve üstün bir ürün geliştirmek zorundadır. "*Müşteri Kraldır*" altın kuralı birçok işletme için geçerli bir düşüncedir. Müşterilerin ihtiyaç ve talepleri karşılandığı için daha iyi konumdadır. Tüketiciler bu dönemde ürünlerin sunduğu farklıbirçok özellik içinden ve çok sayıda kirasından seçim yapabilmektedir.

Günümüz pazarlamacıları hedef kitlenin kalbine ve aklına hitap edebiliyorlar (Kotler, 2010:16)

Küreselleşme ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler, ekonomideki canlılığı arttırmış ve bireylerin sosyal ve iş hayatına etki etmiştir. Ekonomik şartların iyileşmesine bağlı olarak alım gücünün artması, küreselleşmeyle tüketicilerin satın alabilecekleri ürünlerin artışının olduğu görülmektedir. Küresel pazardaki benzer ürünlerin çeşitliliği ve bilgiye olan erişimin kolay hale gelmesiyle tüketiciler satın almaya kararı vermeden önce ürün ya da hizmetle ilgili bilgi sahibi olmak amacıyla araştırma yapmaktadır. Satın alma gücünün bu dönemde artmasıyla birlikte tüketiciler ürünleri yalnızca fonksiyonel anlamda fayda sağlamak amacı ile değil aynı zamanda duygusal haz sağlamak için de satın alım yapmıştır. Bu durumda üreticiler mevcut müşterilerini korumak için üret-sat düşüncesini geride bırakmak durumunda kalmışlardır. Pazarlama stratejilerini tüketici merkezli olarak değiştirerek müşteriyle etkin iletişim kurma yönünde adımlar atışmıştır. Ayrıca işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek için pazarlama araştırmaları yapmışlardır.

Pazarlama 1.0 ve Pazarlama 2.0 arasındaki en belirgin fark üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimdir. İşletmeler, pazarlama 2.0’da ürün ya da hizmetleriyle ilgili iletişim ve tanıtımı hem geleneksel medya hem de interneti aracılığı ile yapmaktadır. Pazarlama 1.0 olarak tanımlanan bu süreçte, pazarlamanın odak noktasında ürün yer almaktadır. Tüketim çeşitliliğinin kısıtlı olmasından dolayı müşteri, pazarlamanın odağında yer almamaktaydı. Pazarlama 2.0’da ise markalar, pazarlamanın merkezinde tüketiciyi koyarak onların kalbine ve aklına hitap etmektedir. Web 2.0 teknolojisinin bu dönemde yaygın olarak kullanılmasıyla tüketiciler işletmeler ile kolaylık iletişim kurabilir hale gelmiştir. Ürünlerin farklılaşması ve müşterilerin isteklerine uygun ürün ya da hizmetlerin ortaya çıkışı bu dönemde gerçekleşmiştir.

Web 2.0 teknolojisiyle gelişen tüketici odaklı pazarlama anlayışıyla müşteriler pasif durumundan uzaklaşmıştır. Üreten ve içeriğe dahil olan, aktif bir konuma geçmiştir. Bu dönemde tüketicilerin yorumları, düşünceleri, satın alma faaliyetleri ve geri bildirimleri tamamıyla ürün ya da hizmetin değerini oluşturmaktadır. Tüketiciler internet sayesinde birçok markaya kolayca ulaşabilmiş ve internet üzerinden alacağı ürünle ilgili

kıyaslamalar yapabilmıştır. Bu teknoloji ile müşteriler ve üreticilerin arasındaki iletişim hız kazanmış, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar ile iletişim artmıştır. Tüketicilerin penceresinden bakıldığında Web 2.0 kavramı sosyal medyanın ortaya çıkışıyla anlam ve önem kazanmıştır.

3.8.3. İnsan ve Değer Merkezli Pazarlama Anlayışı

Pazarlama 3.0 döneminde değer merkezli pazarlama anlayışı hâkim olmuştur. Değere dayalı pazarlama çağının doğuşu bu dönemde olmuştur ve insanlar sadece tüketici olarak görülmemiştir. Pazarlamacılar tüketicilere artık aklı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmaktadır. Tüketiciler, gün geçtikçe küresel hale gelen dünyayı daha yaşanılabilir bir yer kılmakla ilgili endişelerine çözüm aramaktadır.

Pazarlama 3.0, tüketici yönelimli olan Pazarlama 2.0 gibi tüketici tatminini hedeflemektedir. Pazarlama 3.0 anlayışını benimseyen ve uygulayan işletmelerin daha büyükvizyon ve misyon bulunmaktadır. Bu işletmeler toplumsal sorunlarla ilgili olarak çözüm önerileri sunmak istemektedir. Pazarlama kavramını insan özemleri, değerleri ve ruhu düzeyine çıkaran Pazarlama 3.0, tüketicilerin diğer ihtiyaç ve umutlarının kesinlikle ihmal edilmemesi gereken bütünsel bireyler olduğuna inanır. Bu sebeple, Pazarlama 3.0 duygusal pazarlamayı, insan ruhu pazarlaması ile tamamlamaktadır (Kotler, 2010:16).

Pazarlama 3.0 döneminde tüketiciler, müşterilere daha insanı ve onları değer veren bir yaklaşımla pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Ürün ve hizmetler bu dönemde tüketicilerin isteklerine uygun ve daha kişiselleştirilmiş bir şekilde pazarlanmaktadır. Bu dönemde kişiye özel pazarlama strateji belirlenmektedir. İşletmeler insanları bu dönemde yalnızca tüketici gözüyle görmemekte ve onları tüm yönleriyle ele alarak buna uygun stratejiler geliştirmektedirler. Küresel rekabet ortamının hız kazanmış olduğu bu dönemde pazarlamada daha dikkatli yollar izlenmekte ve yapay zekâ teknolojisi devreye girmiştir.

Pazarlama 2.0 döneminde olduğu gibi Pazarlama 3.0’da hedef tüketici tatmini üzerinedir. Ancak bu dönemdeki en belirgin özellik müşteri iletişimde yapay zekânın devreye girmiş olmasıdır. Pazarlama 3.0’ da şirketler aşağıdaki üç önemli noktaya dikkat

etmektedirler (https://www.brandingturkiye.com/pazarlamanin-evrimi-ve-dijital-pazarlama/, Erişim Tarihi:15.20.2019):

- İnsanların değerleri, özelemleri ya da ruhuyla ilgilenmektedir.
- Toplumsal sorunlar ile ilgili çözümler üretiyor.
- Yapay zekâ teknolojisini kullanıyorlar.

Pazarlama 3.0, tüketiciyi zihin, kalp ve ruha sahip bir insan olarak ele almaktadır. Ayrıca bu dönemde, işletmelerin dünyayı sosyal sorumluluk projeleriyle daha iyi bir yer haline getirerek tüketicilerin ruhuna dokunabileceği düşüncesi hakimdir. Firmalar, tüketicilerin ruhuna hitap edebilmek için değer yaratmalıdır. Sanayileşme ve küreselleşmenin yoğun olarak yaşanmasının sonucu olarak ortaya çıkan çevresel ve sosyal faktörler, sosyal konular açısından müşterileri duyarlı hale getirmiştir.

Web 3.0, kullanıcıların arama motorları üzerinden yaptıkları aramaların veri tabanında toplanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin arama yaparken en çok kullandıkları anahtar kelimelerle tercihleri, zevkleri, merakları kolayca analiz edilebilmektedir. İşletmeler, elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda pazarlama stratejilerine yön vermektedirler. Bu sayede markalar için hedef kitleye ulaşmak ve onlarla iletişime geçmek daha kolay bir hale gelmiş durumdadır. İşletmeler Pazarlama 3.0 döneminde dünyayı daha iyi bir yere getirmeyi hedeflemektedirler ve akla, kalbe ve ruha hitap sahip bütünsel insan olarak pazarı görmektedir. Bireyleri yalnızca tüketici olarak görmek yerine, onlara akıllı, kalbi ve ruhu olan bireyler olarak yaklaşmaktadır. Tüketiciler, tercih ettikleri ürün ya da hizmetlerde yalnızca işlevsel ya da duygusal haz aramamaktadır. Bu dönemi ortaya çıkaran büyük kuvvet yeni dalga teknolojidir. Düşük maliyetli bilgisayarlar ve internet, mobil telefonlar sosyal medyanın gelişim göstermesi yeni dalga teknolojisini güçlendirmiştir. Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0'ın farklılaşan özelliklerini tabloda belirtilmiştir (Kotler, 2010:17).

Tablo 18: Pazarlama 1.0 , 2.0 ve 3.0 Özellikleri

	Ürün Merkezli Pazarlama 1.0	Tüketici Yönelimi Pazarlama 2.0	Tüketici ve Değere Dayalı Pazarlama 3.0
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicilerin memnun edilmesi ve sadık müşteri haline getirilmesi	Dünyayı ve üretilen ürün ya da hizmetleri daha iyi hale getirmek
Destekleyen Kuvvetler	Sanayi Devrimi	Enformasyon Teknolojisi	Yeni Dalga Teknoloji, Küreselleşme, Yaratıcı Tüketici
Şirketlerin Pazarlama Anlayışı	Maddi ihtiyaç ve alıcı	Akıl ve duygu sahibi tüketici	Akla, kalbe ve ruha sahip insanlar
Pazarlama Kavramı	Ürünleri geliştirme	Farklılaşma	Değerler
Pazarlama İlkeleri	Ürünlere dayalı	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyonu, vizyonu ve değerleri
Değerler	İşlevsel	İşlevsel ve Duygusal	İşlevsel, Duygusal ve Manevi
Etkileşim ve Tüketici	Markalardan tüketiciye tek yönlü iletişim	Markalar ve müşteriler arasında ya da müşteri-müşteri arasında bire bir ilişki	Çoktan çokla iş birliği

Kaynak: (Kotler, Pazarlama 3.0, 2010)

3.8.4. Hikâye Merkezli Pazarlama Anlayışı

Pazarlama 4.0, şirketlerle müşteriler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır. Dijital ekonomide, tek başına dijital yaklaşım yeterli değildir. Aslında çevrimiçi etkileşimin gittikçe daha ağır bastığı bir dünyada çevrimdışı bir dokunuş güçlü bir fark yaratır. Pazarlama 4.0 stil ile özü de harmanlamaktadır. Hızlı teknolojik trendler nedeniyle markaların daha esnek ve uyumlu davranması bir zorunluluk olsa da markaların gerçek karakterleri her zamankinden daha önemli. Gittikçe şeffaflaşan dünyada, sahicilik en değerli varlık. Pazarlama verimliliğini artırmak amacıyla makineden makineye bağlanabilirlik imkânlarından yararlanan Pazarlama 4.0 bir yandan da müşteri katılımını artırmak amacıyla insandan insana bağlanabilirlik olanaklarından yararlanmaktadır.

Pazarlama 4.0'ın temelinde, müşterilerin katılım ve savunuculuğunu kazanmak için geleneksel ve dijital pazarlamanın rollerini benimsemektir. Pazarlama 4.0, şirketler ile müşteriler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi birleştiren, marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan ve en sonunda müşteri katılımını arttırmak için makineden makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuşla tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlama uzmanlarının, pazarlamanın kilit kavramlarını yeniden tanımlayan dijital ekonomiye geçişine yardımcı olur. Pazarlama 4.0'da dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın bir arada var olması gerekir ve nihai amaç müşterilerin savunuculuğu kazanmaktır.

Pazarlama 4.0'da müşteriye deneyim yaşatma anlayışı ortaya çıkmıştır. Sıradanlaşan ve tek tip haline gelen ürün ya da hizmetlerin tüketici tarafında farklı olarak algılanması sağlamak amacıyla deneyimsel pazarlama anlayışını doğurmuştur. Tüketicilere ürün ya da hizmetle ilgili vazgeçemeyeceği deneyimler sunularak müşterilerin düşüncelerini öğrenmek amaçlanmaktadır. Markalar, deneyimsel pazarlamada aslında ilgi görmeyen ve geçilecek olan ürün ya da hizmete heyecan ve eğlence katmayı amaçlamaktadır. Böylelikle tüketicilerin satın alma endişelerinin aşılması ve tüketicilerle marka arasındaki kişisel bir hikâye oluşturulması mümkün olmaktadır.

Deneyim pazarlaması ile tüketicilere tüm mecralardan ulaşan ve onlara dokunan bir pazarlama stratejisi izleyen markaların gerçekleştirdiği pazarlama örnekleri bazıları şunlardır (<https://www.campaigntr.com/basarili-deneyim-pazarlamasi-ornekleri/>, Erişim:13.12.2019):

Reebok – Z Pump Fashion-Z Pump 2.0: Reebok yeni serisi Z PumpFusion'ın tanıtımı için sinemaya film izlemeye gelmiş habersiz izleyicilerden yararlandı. Oldukça ilginç bir teması olan kampanyada film izleyen insanlar görüntünün donması üzerine şaşkınlık yaşadı. Daha sonra salonda oturan insanların üzerine ışıklar yansıtılarak rastgele seyirciler seçildi ve sahneye gelerek Reebok'un yeni ayakkabılarını giymeleri ve koşu bandını kullanmaları istendi. Seçilmiş kişiler koşu bandında efor sarfedip enerji üretince filmin devam etmesini sağladılar. Bir sinemasever yorulduğu zaman yerine salondan başka biri geçti ve enerji üretimi durdurulmadı. Kampanyanın yaratıcı sürecini ise Innored Kore yürüttü.

Marka, insanları harekete geçirmeyi hedefleyen stratejisine uygun olarak bu sefer de İsveç'te bir outdoor kampanyası hazırladı. Stockholm'de caddeye koşma hızını ölçebilen bir mekanizma yerleştirilerek koşan kişilerin hızları ölçüldü. Buna göre ölçümlerde en hızlı koşan kişiler hemen orada bulunan kiosklardan yeni ayakkabılarını almaya hak kazandılar. Kampanyanın reklam ajansı ise Animal oldu.

Dali Müzesi – Dreams of Dali: Good by Silverstein&Partners reklam ajansı, Florida'daki Dali Müzesi'nin yeni sergisi "Disney and Dali: Architects of the Imagination"da Oculus DK2 cihazını kullanarak 3 boyutlu bir tur hazırladı. "Dreams of Dali" ismini taşıyan 360 derecelik sanal gerçeklik (VR) deneyimi, kullanıcıları adeta tablonun içine koyuyor ve heykelleri tüm açılardan görebilmesini sağlıyor. Dali hayranlarının bu habere çok sevineceğini tahmin etmek zor değil. Florida'da yaşamayanlar ise üzülsün. Çünkü ajans ayrıca, Google Cardboard'daki sanal gerçeklik cihazını, interneti ya da mobil bir cihazı kullanarak ekran başından aynı 360 derecelik sanal gerçeklik hissini yaşamayı sağlıyor.

Hyundai – Ultimate Date: Hyundai, hibrit modeli Ioniq'in reklam kampanyası için, Tinder ile iş birliği yaparak Kanadalıların katılabileceği bir yarışma hazırladı. Yarışmada "Kanada'nın ilk bekârı" unvanlı Jasmine Lorimer, hem hayallerindeki arabayı hem de ruh eşini bulmayı denedi. Projede yarışmacılar önce Tinder üzerinden Hyundai sponsorlu profillere tıklayıp randevulaşmaya başladı. Sonra ise yarışmayı kazanan 6 şanslı çift, Hyundai Ioniq'le romantik bir randevuya çıktı.

Sonuç olarak sıra dışı fikirlerin hayata geçirilerek müşterilerin bizzat pazarlamanın bir parçası olması deneyimsel pazarlama olarak tanımlanabilir. İşletmelerin müşterilerle birebir iletişim kurması ve onlara ürün ya da hizmetleri deneyimleme imkânı vermesi müşteriler tarafından daha dikkat çekici olmaktadır.

4. DİJİTAL PROMOSYONUN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dijital promosyon uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisinin incelendiği bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, metodolojisi, araştırmaya yönelik istatistik bulgular ve araştırmanın sonucu yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Dijital promosyon, online mecralarda firmaların satışa özendirme ya da satış geliştirme amacıyla kuponlar, indirimli fiyat ve avantajlı paketler gibi enstrümanlar kullanarak gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleridir. Günümüzde online satış mecralarındaki artışla birlikte tüketicinin bu mecralardan alışverişlerindeki artış meydana gelmiştir. Bu durum firmaların ürünleri ile ilgili tutundurma faaliyetlerinde dijital promosyonları kullanması gerekliliğini doğurmuştur. Dijital promosyon ile hedeflenen rekabet ortamında diğer rakiplerden farklılaşarak, tüketiciyi memnun etmek ve marka bağlılığı oluşturmaktır. Tüketicilerin firmaların uyguladıkları promosyonlar ile ürün ve markaya olan bağlılıkları gelişmeye başlamaktadır (Guizani, Valette, & Merunka, 2011:24). Promosyon uygulamaları ile tüketiciye avantajlı paketler, kuponlar veya fiyat indirimleri gibi sunulan fırsatlar tüketicileri satın almaya teşvik eder. 2002 yılında İngiltere’de yapılan bir başka araştırmaya göre (Shi, Cheung ve Prendergast, 2005:467) promosyonlarda uygulanan fiyat indirimlerinin tüketiciyi etkileyerek aslında ihtiyacı olmasa dahi planlanandan daha fazla alışveriş yaptığını ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde 2012 yılında yapılan bir başka araştırmada (Gilbert ve Jackaria, 2002:315) ise promosyon uygulamaları sayesinde yeni tüketici kazanımının arttığı görülmüştür. Bu araştırmada öne çıkan bir diğer husus ise (Koçak, 2012:32) tüketicilerin promosyonları, işletmelere fayda sağladığı kadar kendileri içinde fayda sağlayan kazanılmış bir ödül gibi görmeleri ve kendilerini iyi hissettikleri belirtmeleridir.

Pazarlama literatüründe tüketicilerin farklı pazarlama stratejilerine maruz kalmalarına rağmen aldığı markayı almaya devam etmesi olarak tanımlanan marka sadakati ile işletmelerin baş edebilmesi farklı pazarlama stratejiler geliştirmesine bağlıdır.

İşletmeler bu amaçla promosyonları, potensiyel tüketicileri kazanmak için kullanabilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:381).

Bu araştırmanın amacı pazarlama sürecinde dijital promosyonun satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi üzerinedir. Literatürde dijital promosyon ve dijital promosyonun tüketici davranışına etkisine yönelik çalışmalar sınırlıdır. Bu amaç bağlamında çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Tüketicilerin, dijital promosyondan faydalanma amacı demografik bulgulara göre farklılık gösterir.
- Tüketicilerin, dijital promosyon tercihleri demografik bulgulara göre farklılık gösterir.
- Tüketicilerin, dijital promosyonlara olan olumlu/olumsuz algısı demografik bulgulara göre farklılık gösterir.
- Tüketicilerin, dijital promosyonlara katılımı demografik bulgulara göre farklılık gösterir.
- Tüketicilerin, marka sadakat algısı demografik bulgulara göre farklılık gösterir.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın genel evreni Türkiye'deki tüm internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise sosyal medya mecralarında duyurulan ankete cevap veren katılımcılar oluşturmaktadır.

4.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARININ HAZIRLANMASI

Anket geliştirme sürecinde alanda yapılmış çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada, Pierre Chandon, Brian Wansink, & Gilles Laurent'in Journal of Marketing'de yayımlanan çalışmasından faydalanılarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000:65-81). İncelemeler doğrultusunda ölçme aracının taslağı hazırlanmış ve hazırlanan taslak 2019 Ekim ayında 45 soru ile 100 kişiye uygulanmıştır. Uygulamadan alınan veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda ölçme aracının soru sayısı 38 olarak

belirlenmiştir. Katılımcılara 5 soru ile demografik bilgiler, 3 soru ile internet kullanım oranı, 5'li likert kullanılarak dijital promosyonla ilgili de 30 soru sorulmuştur.

Araştırmada amaçlanan hedefe ulaşmak için <http://anket.marmara.edu.tr> adresinden katılımcıların ulaşılabilceği çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır.

Araştırma için Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecralarından anket katılım daveti duyurusu yapılmıştır. Katılımcılar yapılan duyuruda belirtilen web üzerinden çevrimiçi erişebilecekleri ankete katılmışlar, toplamda 664 anket verisi toplanmıştır.

Anketlere verilen cevapların açıklamalara uygun olarak verilir verilmediği tek tek kontrol edilip, cevapsız bırakılmış veya yanlış doldurulmuş anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

4.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMU

Ankete katılanlar tarafından doldurulan veri toplama aracındaki veriler çevrim içi anket siteminden alınarak SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programına aktarılmıştır. Programa aktarılan veriler uygun şekilde kodlanarak analize hazır hale getirilmiştir. Kodlamanın ardından program yardımıyla bulunan faktörler ve faktörlerin belirlenmesinde kullanılan sorular tutarlılık analizlerine tabi tutulmuş ve bu test sonucu çok ayrıştırıcı bir performans ortaya koyamayan sorular analizlerden çıkarılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerden; frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma vs. uygulanmıştır. Benzer şekilde demografik bilgilerin tanımsal istatistik analizleri yapılmış ve kolay izlenebilmesi için aynı zamanda grafik olarak da sunulmuştur.

Ankete katılan bireylerin faktörlere ilişkin görüşlerinin demografik bilgilere göre değişme durumlarının belirlenmesi amacıyla fark analizinden yararlanılmıştır. Gruplar arasında farklılığın olduğu durumlarda ise ($p>.05$) Scheffe metodu kullanılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Çevrimiçi anket platformu olan Marmara Üniversitesi Anket Sistemi üzerinden rasgele örneklem yöntemiyle hedef kitleye uygulanmıştır. Türkiye'nin her bölgesinden katılımcının olduğu ankette, 2019 yılı Kasım ve Aralık ayı içerisinde veri toplanmıştır. Bu iki aylık süre zarfında toplanan veriler sürekli gözden geçirilerek, eksik veri girişi olan katılımcılar analizden çıkarılmış ve analizler 446 kişinin verdiği cevaplar üzerinden yapılmıştır.

4.5.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Geliştirilen anket kapsamında katılımcılardan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyine dair veri toplanmıştır. Ayrıca katılımcılara internet kullanım süresi, internetten yapılan alışveriş oranı ve cazip gelen dijital promosyon türleri sorulmuş ve cevaplar analiz edilmiştir.

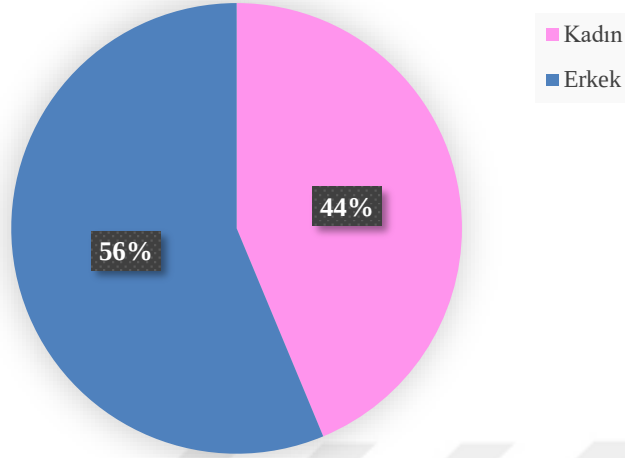
4.5.1.1. Cinsiyet Kriterine Göre Dağılım

Ankete katılan 446 kişiden %43,72'si (195) kadın, %56,28'si (251) erkektir. Katılımcıların cinsiyet durumu Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19: Cinsiyet Dağılım Tablosu

Cinsiyet Dağılım Tablosu			
	Sayı	Yüzde	Toplam Oran
Kadın	195	43,72	43,72
Erkek	251	56,28	100,0
Toplam	446	100,0	

CİNSİYET DAĞILIMI



Şekil 17: Cinsiyet Dağılım Grafiği

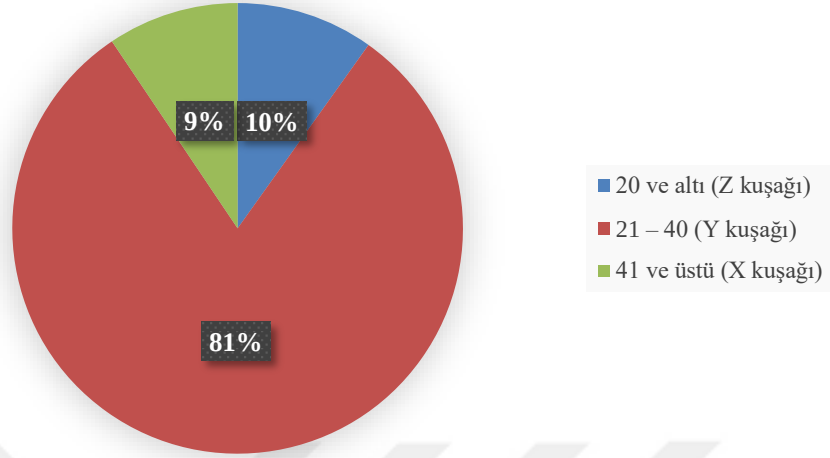
4.5.1.2. Yaş Kriterine Göre Dağılım

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında X, Y ve Z kuşağı yaş aralıkları dikkate alınırsa, 446 katılımcının %9,87'si (44) Z kuşağında (20 yaş ve altı), %80,72'si (360) Y kuşağında (21-40 yaşında) ve %9,42'si (42) X kuşağında (41 yaş ve üstü) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Yaş Kriterine Göre Dağılım Tablosu

Yaş Kriterine Göre Dağılım			
Yaş Skalası	Kişi Sayısı	Oran	Toplam Oran
20 ve altı (Z kuşağı)	44	9,87	9,87
21 – 40 (Y kuşağı)	360	80,72	90,58
41 ve üstü (X kuşağı)	42	9,42	100
Toplam	446	100	

YAŞA GÖRE DAĞILIM



Şekil 18: Yaş Kriterine Göre Dağılım Grafiği

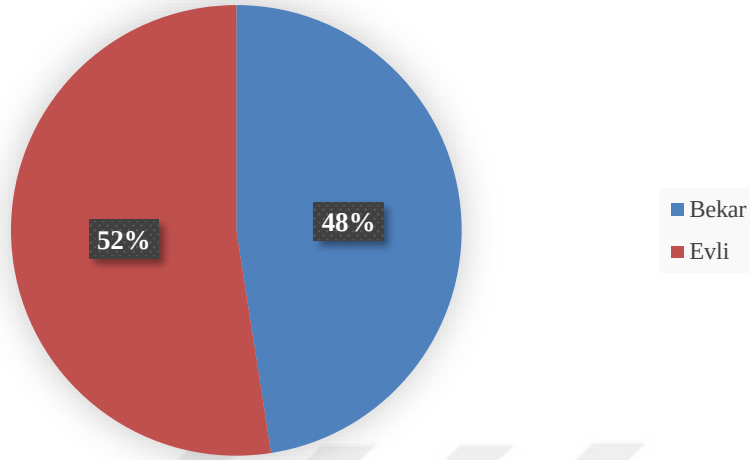
4.5.1.3. Medeni Hal Kriterine Göre Dağılım

Ankete katılan 446 kişiden %47,53'ü (212) bekar, %52,47'si (234) erkektir. Katılımcıların medeni durumu Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21: Medeni Durum Dağılım Tablosu

Medeni Durum Dağılım Tablosu			
	Sayı	Yüzde	Toplam Oran
Bekar	212	47,53	47,53
Evli	234	52,47	100,0
Toplam	446	100,0	

MEDENİ DURUMA GÖRE DAĞILIM



Şekil 19: Medeni Durum Dağılım Grafiği

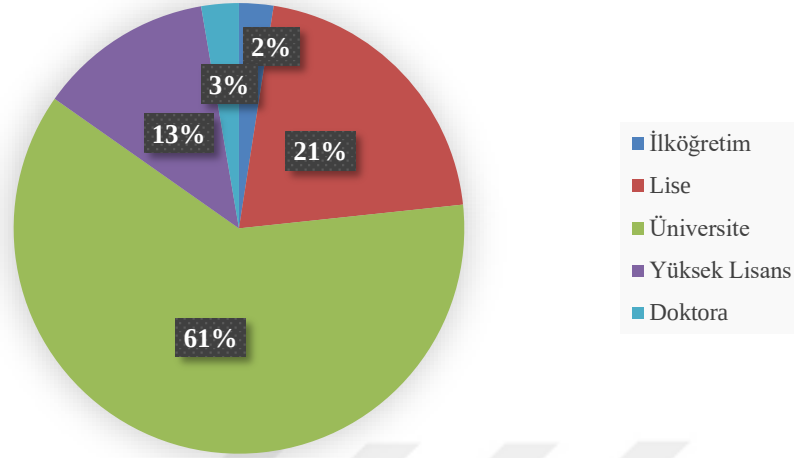
4.5.1.4. Eğitim Durumu Kriterine Göre Dağılım

Ankete katılan 446 kişinin %2,47'si (11) ilköğretim, %20,85'i (93) lise, %61,43'ü (274) üniversite, %12,56'sı (56) yüksek lisans, %2,69'u (12) doktora programından mezundur. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı Tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22: Eğitim Durumu Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu (En Son Mezun Olunan)			
	Sayı	Yüzde	Toplam Oran
İlköğretim	11	2.47	2.47
Lise	93	20.85	23.32
Üniversite	274	61.43	84.75
Yüksek Lisans	56	12.56	97.31
Doktora	12	2.69	100.00
Toplam	446	100.0	

EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIM



Şekil 20: Eğitim Durumu Dağılım Grafiği

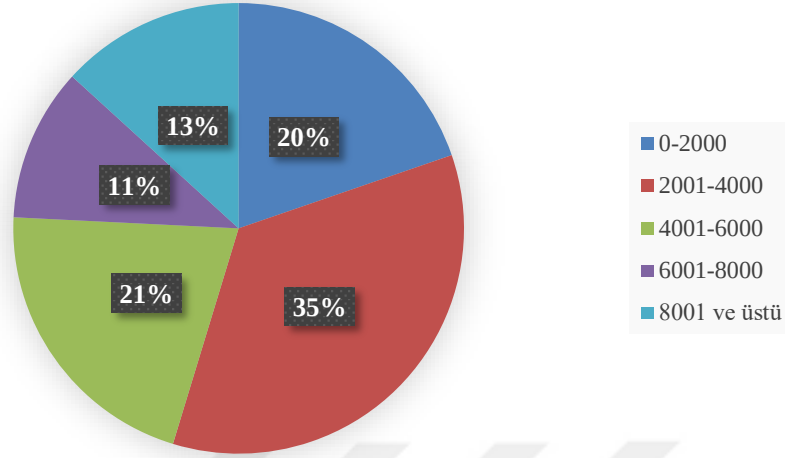
4.5.1.5. Gelir Düzeyi Kriterine Göre Dağılım

Ankete katılan 446 kişinin gelir düzeyine bakıldığında %19.73 (88) oran ile 0-2000 TL; %34.98 (156) oran ile 2001 - 4000 TL; %21.08 (94) oran ile 4001 - 6000 TL; %10.99 (49) oran ile 6001-8000 TL; %13.23 (59) oran ile 8001 ve üstü gelire sahiptir. Ankete katılım sağlayanların gelir düzeyi dağılımı Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23: Gelir Düzeyi Dağılım Tablosu

Gelir Düzeyi Dağılımı			
	Sayı	Yüzde	Toplam Oran
0-2000	88	19.73	19.73
2001-4000	156	34.98	54.71
4001-6000	94	21.08	75.78
6001-8000	49	10.99	86.77
8001 ve üstü	59	13.23	100
Toplam	446	100	

GELİR DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM (TL)



Şekil 21: Gelir Durumu Dağılım Grafiği

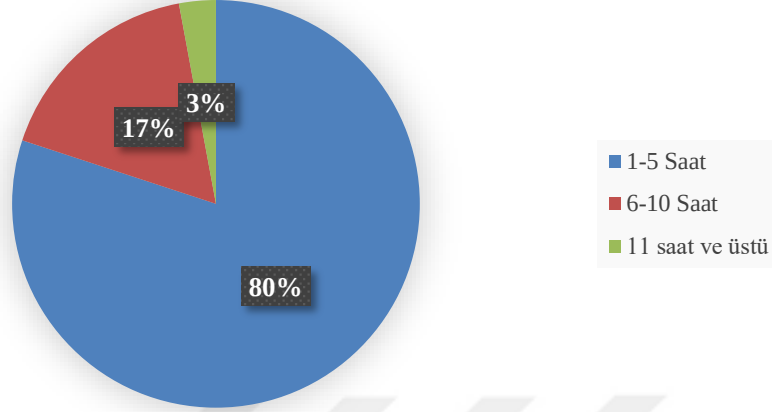
4.5.1.6. Günlük Ortalama İnternet Kullanımına Göre Dağılım

Ankete katılan 446 kişinin %80,04'ü (357) 1-5 saat, %17,04'ü (76) 6-10 saat, %2,91'i (13) 11 saat ve üstü süre günlük internet kullanmaktadır. Katılımcıların günlük internet kullanım süre dağılımı Tablo 24'de gösterilmektedir.

Tablo 24: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılım Tablosu

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılım			
Süre	Kişi Sayısı	Oran	Toplam Oran
1-5 Saat	357	80,04	80,04
6-10 Saat	76	17,04	97,09
11 saat ve üstü	13	2,91	100
Toplam	446	100	

İNTERNET KULLANIM SÜRESİNE GÖRE DAĞILIM



Şekil 22: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılım Grafiği

4.5.2. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında birbirine yakın değerler olduğu görülmektedir.

Ankete katılımcılarının %81'ini (360 kişi) Y kuşağı (21-40 yaş) oluşturmaktadır. Y kuşağının teknolojinin içinde doğup, gelişmesi ve gündelik yaşamın internetle sarmalanmasıyla; bu kuşağın online mecraları kullanma sıklığı artmaktadır. Anketin online ortamlarda dağıtımına sunulması bu kişilerin ankete katılımlarının daha fazla olmasına neden olmuştur.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde çoğunluğun (%50,8) evli olduğu görülmektedir. Genel olarak teknolojiyle ilgili kullanım araştırmaları incelendiğinde evlilerde teknoloji kullanımının ve alışkanlıkların daha yaygın olduğu görülmektedir.

Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla (%61,4) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları genel anlamda değerlendirildiğinde çeşitlilik göstermekle birlikte katılımcıların çoğunluğunun Y kuşağında yer alması (21-40 yaş) lisans ve lise eğitim durumunun (son mezun olunan) fazla çıkmasına neden olmuştur.

Araştırmaya katılanların ekonomik durumlarına bakıldığında çoğunluğun (%35) 2001-4000 TL aralığında gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

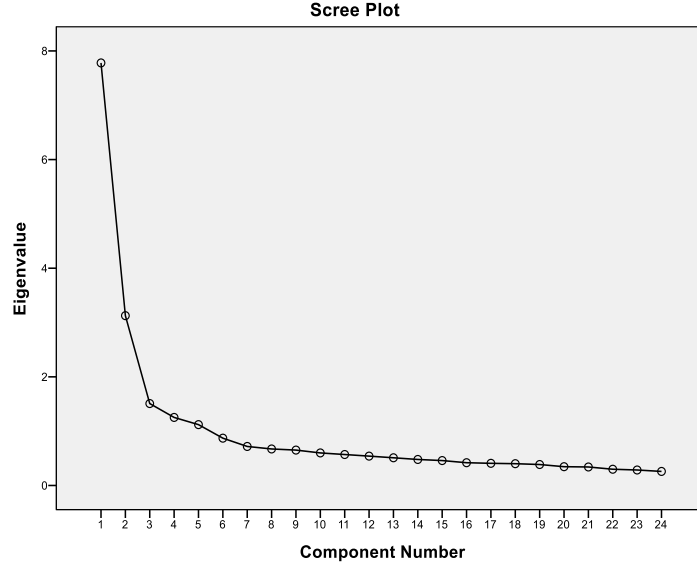
Günlük internet kullanım süresi incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%80) 1-5 saat aralığında interneti kullandıkları görülmektedir.

4.5.3. Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Faktör analizi kendi içerisinde açımlayıcı (exploratory) faktör analizi ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada açımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu aşamada, tüketicilerin satın alma davranışına dijital sponsorluk uygulamalarının etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen anketin faktör yüklerinin belirlenmesi, faktör yapısının ortaya çıkarılması ve geçerliliğin sağlanması amaçlanmıştır.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı olan ilişkileri inceler, değişkenlerin daha anlamlı ve bağlantılı bir şekilde sunulmasını sağlar. Değişken grupları arasındaki ilişkilerin altında yatan birlikteliğin ortak örüntülerinin hangi faktörler içinde tanımlanacağı ilişkileri basit anlamda ortaya koyar. Diğer bir ifadeyle analiz veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri kurmaya çalışır. Ayrıca faktör analizi analiz boyutlarını indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemi olarak da tanımlanır. Faktör analizinde ilk aşama gözlenen değişken değerleri arasında korelasyonların hesaplanarak orijinal değişkenlerin bir korelasyon matrisi haline getirilmesidir (Bayram, 2015:200).

Dijital promosyon anketinin geliştirilmesi aşamasında veriler değerlendirilirken sosyal bilim uygulamalarında en yaygın olarak kullanılan ve dik döndürme yöntemleri arasında yer alan Varimax tekniği kullanılmış ve döndürülmüş faktör matrisleriyle verilerin en sağlıklı şekilde dağılması amaçlanmıştır. Varimax'ın tercih edilmesiyle faktör yük değerleri ve ilgili ifadelerin yer aldığı faktörler ortaya çıkmıştır. 30 maddelik dijital promosyon ölçeğinin ilk belirlenenden daha fazla faktöre yayılması ve bazı ifadelerin anlamsız faktör değerleri altına toplanması nedeniyle nihai olarak ifadelerin 24'e indirilmesi kararlaştırılmıştır.



Şekil 23. Yamaç Birikinti Grafiği

Dikey ekseninde öz değerlerin ve yatay ekseninde faktörlerin yer aldığı Scree Plot’da ivmeli düşüşlerin yaşandığı aralıklar optimal faktör sayısını göstermektedir. Bu bağlamda, grafikte yer alan yatay çizgiler faktörlerin sahip olduğu ek varyansların birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Bu sebeple grafikte eğimin kaybolmaya başladığı noktalardan birinde faktör sayısına karar verilmelidir. Nihai olarak faktör sayısının 5’e sabitlenmesine karar verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda yer alan açıklanan toplam varyans (total variance explained) tablosu incelendiğinde öz değeri 1,500’den büyük 5 faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarından sonra, ortaya 24 ifadeden oluşan ve “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleriyle derecelendirilen 5’li likert tipindeki dijital promosyon anketi, 5 faktörlü bir yapı sergilemiş olup, tüm faktörler toplam varyansın %64’ünü açıklamaktadır. Bu oran, sosyal bilimler araştırmalarında yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir (Tablo-25):

Tablo 25: Faktör Yük Değerleri Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Yük Değerleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi %	Kümülatif Yüzde %	Toplam	Varyans Yüzdesi %	Kümülatif Yüzde %
1	7,779	32,414	32,414	3,948	16,449	16,449
2	3,126	13,026	45,440	3,859	16,080	32,529
3	1,508	6,285	51,725	2,607	10,861	43,390
4	1,253	5,220	56,945	2,593	10,806	54,196
5	1,120	4,667	61,612	1,780	7,416	61,612

Nihai ölçek üzerinden yapılan analizler sonucu faktör yük değerleri tablosu incelendiğinde özdeğeri 3,948 olan birinci faktörün açıkladığı varyans oranı %16,449, özdeğeri 3,859 olan ikinci faktörün açıkladığı varyans oranı %16,080, özdeğeri 2,607 olan üçüncü faktörün açıkladığı varyans oranı %10,861, özdeğeri 2,593 olan dördüncü faktörün açıkladığı varyans oranı %10,806, özdeğeri 1,780 olan beşinci faktörün açıkladığı varyans oranı %7,416'dır.

Faktör analizinde varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısı bir o kadar güvenilirdir. Ancak sosyal bilimlere yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda çok yüksek varyans oranlarının görülmesi pek olası değildir. Hangi ifadelerin hangi faktörler altında dağıldığını gösteren döndürülmüş matriks tabloları ise şu şekildedir:

Tablo 26: Faktör 1 ve Madde Dağılımları

Fayda	Madde	Faktör 1
	Dijital promosyonlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.	0,709
	Dijital promosyon uygulanan bir markayı her zaman kullandığım bir markaya tercih ederim.	0,689
	Dijital promosyonlar daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın alma fırsatı sunar.	0,684
	Dijital promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	0,664
	Dijital promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	0,633

	Dijital promosyonlar ürün satın alırken karar vermeme kolaylaştırır.	0,611
	Dijital promosyonlar, ihtiyaç duyduğum ürünü hatırlatarak neyi ne kadar alacağım konusunda bilgiler sunarak, alışverişimi kolaylaştırır.	0,590

Tablo 27: Faktör 2 ve Madde Dağılımları

	Madde	Faktör 2
Olumlu Algı	Dijital promosyon faaliyetlerinin yapıldığı ürünlerin tüketicilerin o ürünü satın almasında etkili olduğuna inanırım.	0,805
	İki benzer üründen promosyonu yapılan ürünü tercih ederim.	0,771
	Dijital promosyonları önemserim.	0,763
	Dijital promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül olarak düşünürüm ve ödüllenenmek hoşuma gider.	0,732
	Dijital promosyonlar bir ürünün satışını artırmada önemli bir rol oynar.	0,582
	Firmalar dijital promosyon araçlarını daha fazla ürün/hizmet satmak için kullansalar da tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünürüm.	0,520

Tablo 28: Faktör 3 ve Madde Dağılımları

	Madde	Faktör 3
Katılım	Dijital promosyonlardan faydalanmak için üye olduğum siteler var.	0,792
	İndirim kodu veya kampanya kodu kazanmak için uygulama indiririm.	0,770
	Kısıtlı süreli veya özel gün kampanyalarını kaçırmamak için bana e-posta veya mesaj gönderilmesini isterim.	0,717
	Herhangi bir ürün veya hizmete ihtiyacım olmasa da dijital promosyon sunan alışveriş sitelerini ziyaret ederim.	0,549

Tablo 29: Faktör 4 ve Madde Dağılımları

	Madde	Faktör 4
Olumsuz Algı	Firmaların dijital promosyonlarından önce fiyatları yükselttiğini düşünüyorum.	0,797
	Dijital promosyonlar kişiyi gereksiz harcamaya yönlendirir.	0,764
	Dijital promosyonlar tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yöneltir.	0,748
	Firmaların yeterince satılmayan ürünlerini satmak için dijital promosyonlara başvurduklarını düşünürüm.	0,746

Tablo 30: Faktör ve Madde Dağılımları

	Madde	Faktör 5
Marka Sadakati	Ürünleri satın alırken promosyondan çok markasına göre karar veririm.	0,778
	Ürünleri satın alırken dijital promosyonlardan çok kalitesine göre karar veririm.	0,689
	Diğer ürünlerde dijital promosyon uygulaması olsa da genellikle aynı markayı satın alırım.	0,656

Yukarıdaki yer alan tablolarda ilgili faktörlere ait faktör yük değerleri büyükten küçüğe doğru olacak şekilde sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini ortaya koyan sayıları ifade eder ve faktör yapısının anlamlı bir şekilde ortaya çıkmasına olanak sağlar. Araştırmada alt kesme noktası “0,50” olarak kabul edilmiştir. Faktörlerin dağıldığı tablo incelendiğinde, 7 maddeden oluşan birinci faktöre ait yük değerlerinin “0,709” ile “0,590” arasında; 6 maddeden oluşan ikinci faktöre ait yük değerlerinin “0,805” ile “0,520” arasında; 4 maddeden oluşan üçüncü faktöre ait yük değerlerinin “0,792” ile “0,549” arasında; 4 maddeden oluşan dördüncü faktöre ait yük değerlerinin “0,797” ile “0,746” arasında; 3 maddeden oluşan beşinci faktöre ait yük değerlerinin “0,778” ile “0,656” arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör analizleri sonrası elde edilen 5 faktörün ilişkilendirilmesi yapılmıştır. Buna göre, faktör-1 boyutunda yer alan maddeler “**Fayda**” faktör boyutunu oluşturmaktadır. Bu faktör altında dağılan maddeler incelendiğinde örneğin, “Dijital promosyonlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.”, “Dijital promosyon uygulanan bir markayı her zaman kullandığım bir markaya tercih ederim.”, “Dijital promosyonlar daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın alma fırsatı sunar.”, “Dijital promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.”, “Dijital promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hissedeyim, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.”, “Dijital promosyonlar ürün satın alırken karar vermeyi kolaylaştırır.”, “Dijital promosyonlar, ihtiyaç duyduğum ürünü hatırlatarak neyi ne kadar alacağım konusunda bilgiler sunarak, alışverişimi kolaylaştırır.” ifadeleri fayda ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Ölçme aracında yer alan ve faktör-2 boyutuna denk gelen maddeler “**Olumlu algı**” faktör boyutunu oluşturmaktadır. Bu faktör altında dağılan maddeler incelendiğinde örneğin, “Dijital promosyon faaliyetlerinin yapıldığı ürünlerin tüketicilerin o ürünü satın almasında etkili olduğuna inanırım.”, “İki benzer üründen promosyonu yapılan ürünü tercih ederim.”, “Dijital promosyonları önemserim.”, “Dijital promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül olarak düşünürüm ve ödüllenenmek hoşuma gider.”, “Dijital promosyonlar bir ürünün satışını artırmada önemli bir rol oynar.”, “Firmalar dijital promosyon araçlarını daha fazla ürün/hizmet satmak için kullansalarda tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünürüm.” ifadelerinin dijital promosyon uygulamalarına yönelik olumlu algıyı ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Ölçme aracında yer alan ve faktör-3 boyutuna denk gelen maddeler “**Katılım**” faktör boyutunu oluşturmaktadır. Bu faktör altında dağılan maddeler incelendiğinde örneğin, “Dijital promosyonlardan faydalanmak için üye olduğum siteler var.”, “İndirim kodu veya kampanya kodu kazanmak için uygulama indiririm.”, “Kısıtlı süreli veya özel gün kampanyalarını kaçırmamak için bana e-posta veya mesaj gönderilmesini isterim.”, “Herhangi bir ürün veya hizmete ihtiyacım olmasa da dijital promosyon sunan alışveriş sitelerini ziyaret ederim.” ifadelerinin dijital promosyona olan katılımı ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Ölçme aracında yer alan ve faktör-4 boyutuna denk gelen maddeler “**Olumsuz algı**” faktör boyutunu oluşturmaktadır. Bu faktör altında dağılan maddeler incelendiğinde örneğin, “Firmaların dijital promosyonlarından önce fiyatları yükselttiğini düşünüyorum.”, “Dijital promosyonlar kişiyi gereksiz harcamaya yönlendirir.”, “Dijital promosyonlar tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yöneltir.”, “Firmaların yeterince satılmayan ürünlerini satmak için dijital promosyonlara başvurduklarını düşünürüm.” ifadelerinin dijital promosyon uygulamalarına yönelik olumsuz algıyı ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Ölçme aracında yer alan ve faktör-5 boyutuna denk gelen maddeler “**Marka sadakati**” faktör boyutunu oluşturmaktadır. Bu faktör altında dağılan maddeler incelendiğinde örneğin, “Ürünleri satın alırken promosyondan çok markasına göre karar veririm.”, “Ürünleri satın alırken dijital promosyonlardan çok kalitesine göre karar

veririm.”, “Diğer ürünlerde dijital promosyon uygulaması olsa da genellikle aynı markayı satın alırım.” ifadelerinin marka boyutunu ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin yapılacağı örneklemin yeterli olup olmadığının ölçülmesi, Kaiser-Meyer Olkin (KMO), ölçümü ile yapılmaktadır. Bu değer 1’e ne kadar yaklaşırsa eldeki veri gruplaması faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50’den büyük olması gerekir ve bu değerden küçük durumlarda faktör analizi yapılamaz (Tablo- 31):

Tablo 31: KMO, Barlett Testi Skorları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5064,893
	df	276
	Sig.	0,000

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere KMO değeri “0,914” tür. Bu KMO için oldukça iyi bir sonuçtur. Bu sebeple ilgili veri grubuna yönelik analizlerin yapılması açısından bir sakınca bulunmamaktadır. Ayrıca Barlett’s testi, sonucu $p < 0,05$ olduğu için korelasyon matrisi birim matris özelliği göstermemektedir.

4.5.4. Araştırma Çerçevesinde Yapılan Hipotez Testleri

Bu bölümde dijital promosyon araştırmasına yönelik yapılan hipotez testleri demografik bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ekonomik durum) çerçevesinde ele alınmıştır. Bahsi geçen bu bilgilerin araştırmada elde edilen ve isimlendirilen 5 faktörle (fayda, olumlu algı, katılım, olumsuz algı, marka sadakati) hipotezleri kurulmuştur.

Parametrik olmayan testlerden biri olan Mann-Whitney testi iki bağımsız örneğe uygulanmaktadır. Medyan testinin zayıf yönünü ortadan kaldıran bu test tekniğinin temel özelliği gözlem değerlerine atanan büyüklük sıra sayılarına dayalı olmasıdır (Gamgam ve Altunkaynak, 2013:154). İkiiden fazla bağımsız örnekler için uygulanan test ise Kruskal-

Wallis'tir. Bu testin uygulanmasındaki amaç kısaca her bir n_j hacimli k sayıda bağımsız örneğin aynı yığından gelip gelmediğine karar vermektir.

4.5.4.1. Cinsiyet Bağlamında Analizler

Günlük ortalama internet kullanım süresinin ve alışverişlerin online yapılma oranının cinsiyete göre değişip değişmediğine yönelik Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Ayrıca cinsiyete göre 5 faktörle (fayda, olumlu algı, katılım, olumsuz algı, marka sadakati) olan anlamlılık ve fark durum tabloları da bu bölümde verilmiştir.

Günlük İnternet Kullanımı

Günlük ortalama internet kullanım sürelerinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda, erkek ve kadınlar arasında istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. (Tablo 33)

Tablo 32: Cinsiyet Gruplarına Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)	Kadın	195	222,86	43458,50
	Erkek	251	223,99	56222,50
	Toplam	446		

Tablo 33: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

Mann-Whitney U	Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)
Anlamlılık	0,926

Online Alışveriş Oranları

Online alışveriş oranının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda, erkek ve kadınlar arasında istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 35). Kadınların erkeklere göre daha fazla online alışverişini tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 34: Cinsiyet Gruplarına Göre Online Alışveriş Oranları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz?	Kadın	195	244,81	47738,00
	Erkek	251	206,94	51943,00
	Toplam	446		

Tablo 35: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Online Alışveriş Oranları

Mann-Whitney U	Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz?
Anlamlılık	0.002

Faktörlere Göre

Geliştirilen anketteki faktörlerin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda, erkek ve kadınlar arasında 5 faktörün hiçbirinde istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Tablo 37).

Tablo 36: Cinsiyet Gruplarına Göre Faktörler

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
FAYDA	Kadın	195	220,73	43042,50
	Erkek	251	225,65	56638,50
	Toplam	446		
OLUMLU ALGI	Kadın	195	223,24	43532,50
	Erkek	251	223,70	56148,50
	Toplam	446		
KATILIM	Kadın	195	222,12	43313,00
	Erkek	251	224,57	56368,00
	Toplam	446		
OLUMSUZ ALGI	Kadın	195	225,49	43970,50
	Erkek	251	221,95	55710,50
	Toplam	446		
MARKA SADAKATİ	Kadın	195	224,74	43824,50
	Erkek	251	222,54	55856,50
	Toplam	446		

Tablo 37: Mann-Whitney Testi Tablosu/Medeni Duruma Göre

	FAYDA	OLUMLU ALGI	KATILIM	OLUMSUZ ALGI	MARKA SADAKATİ
Mann-Whitney U	23932,500	24422,500	24203,000	24084,500	24230,500
Wilcoxon W	43042,500	43532,500	43313,000	55710,500	55856,500
Z	-0,451	-0,038	-0,205	-0,296	-0,187
Anlamlılık	0,652	0,969	0,837	0,767	0,852

4.5.4.2. Medeni Durum Bağlamında Analizler

Günlük ortalama internet kullanım süresinin ve alışverişlerin online yapılma oranının evli ve bekar olma durumuna göre değişip değişmediğine yönelik Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Ayrıca medeni duruma göre 5 faktörle (fayda, olumlu algı, katılım, olumsuz algı, marka sadakati) olan anlamlılık ve fark durum tabloları da bu bölümde verilmiştir.

Günlük İnternet Kullanımı

Günlük ortalama internet kullanım sürelerinin medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann-Whitney-U testi sonucunda, bekar ve evli kişiler arasında istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 39). Bekarların evlilere göre internette daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir.

Tablo 38: Medeni Duruma Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)	Bekar	212	245,24	51990,50
	Evli	234	203,81	47690,50
	Toplam	446		

Tablo 39: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Medeni Duruma Göre

Mann-Whitney U	Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)
Anlamlılık	0,001

Online Alışveriş Oranları

Online alışveriş oranının medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda, bekar ve evli kişiler arasında istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 41). Bekarların evli kişilere göre daha fazla online alışverişini tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 40: Medeni Duruma Göre Online Alışveriş Oranları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz?	Bekar	212	240,74	51036,00
	Evli	234	207,88	48645,00
	Toplam	446		

Tablo 41: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Medeni Durum Göre

Mann-Whitney U	Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz?
Anlamlılık	0,007

Faktörlere Göre

Geliştirilen anketteki faktörlerin medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda, bekar ve evli kişiler arasında 5 faktörün hiçbirinde istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Tablo 43).

Tablo 42: Medeni Duruma Göre Faktörler

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
FAYDA	Bekar	212	214,22	45414,00
	Evli	234	231,91	54267,00
	Toplam	446		
OLUMLU ALGI	Bekar	212	217,45	46099,50
	Evli	234	228,98	53581,50
	Toplam	446		
KATILIM	Bekar	212	221,46	46949,50

	Evli	234	225.35	52731,50
	Toplam	446		
OLUMSUZ ALGI	Bekar	212	221.32	46920,50
	Evli	234	225.47	52760,50
	Toplam	446		
MARKA SADA KATI	Bekar	212	220.25	46692,00
	Evli	234	226.45	52989,00
	Toplam	446		

Tablo 43: Mann-Whitney Testi Tablosu/ Medeni Duruma Göre

	FAYDA	OLUMLU ALGI	KATILIM	OLUMSUZ ALGI	MARKA SADA KATI
Mann-Whitney U	22836,000	23521,500	24371.500	24342.500	24114.000
Wilcoxon W	45414,000	46099,500	46949.500	46920.500	46692.000
Z	-1,634	-0,974	-0,327	-0,350	-0,528
Anlamlılık	0,102	0,330	0,743	0,726	0,597

4.5.4.3. Yaş Grupları Bağlamında Analizler

Günlük ortalama internet kullanım süresinin ve alışverişlerin online yapılma oranının yaş gruplarına göre değişip değişmediğine yönelik Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Ayrıca yaş gruplarına göre 5 faktörle (fayda, olumlu algı, katılım, olumsuz algı, marka sadakati) olan anlamlılık ve fark durum tabloları da bu bölümde verilmiştir.

Günlük İnternet Kullanımı

Günlük ortalama internet kullanım sürelerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testi sonucunda, yaş grupları arasında istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Tablo 45).

Tablo 44: Yaş Gruplarına Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

c	Yaş Grupları	N	Sıra Ortalaması
Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)	Z Kuşağı	44	260,18
	Y Kuşağı	360	219,82
	X Kuşağı	42	216,58
	Toplam	446	

Tablo 45: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Yaş Gruplarına Göre

Kruskal-Wallis	Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)
Anlamlılık	0,130

Online Alışveriş Oranları

Online alışveriş oranının yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testi sonucunda, yaş grupları arasında istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 47). Y kuşağının online alışverişi daha yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 46: Medeni Duruma Göre Online Alışveriş Oranları

c	Yaş Grupları	N	Sıra Ortalaması
Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz?	Z Kuşağı	44	211,32
	Y Kuşağı	360	230,54
	X Kuşağı	42	175,94
	Toplam	446	

Tablo 47: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Medeni Durum Göre

Kruskal-Wallis	Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz?
Anlamlılık	0,027

Faktörlere Göre

Geliştirilen anketteki faktörlerin yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testi sonucunda, yaş grupları arasında sadece fayda faktöründe istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 49). Y ve Z yaş grupları arasında

Fayda faktörü açısından anlamlı fark saptanmış olup Y kuşağının Z kuşağına göre dijital promosyonları daha faydalı gördüğü saptanmıştır.

Tablo 48: Yaş Gruplarına Göre Faktörler

	Yaş Grupları	N	Sıra Ortalaması
FAYDA	Z Kuşağı	44	175.32
	Y Kuşağı	360	229.12
	X Kuşağı	42	225.81
	Toplam	446	
OLUMLU ALGI	Z Kuşağı	44	213.84
	Y Kuşağı	360	226.33
	X Kuşağı	42	209.40
	Toplam	446	
KATILIM	Z Kuşağı	44	223.98
	Y Kuşağı	360	224.91
	X Kuşağı	42	210.88
	Toplam	446	
OLUMSUZ ALGI	Z Kuşağı	44	216.88
	Y Kuşağı	360	224.28
	X Kuşağı	42	223.76
	Toplam	446	
MARKA SADAKATİ	Z Kuşağı	44	217.00
	Y Kuşağı	360	228.02
	X Kuşağı	42	191.60
	Toplam	446	

Tablo 49: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Yaş Gruplarına Göre

	FAYDA	OLUMLU ALGI	KATILIM	OLUMSUZ ALGI	MARKA SADAKATİ
Kruskal-Wallis	8,721	0,983	0,473	0,138	3,389
df	2	2	2	2	2
Anlamlılık	0,013	0,612	0,790	0,934	0,184

4.5.4.4. Eğitim Durumu Bağlamında Analizler

Günlük ortalama internet kullanım süresinin ve alışverişlerin online yapılma oranının eğitim durumuna göre değişip değişmediğine yönelik Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Ayrıca eğitim durumuna göre 5 faktörle (fayda, olumlu algı, katılım, olumsuz algı, marka sadakati) olan anlamlılık ve fark durum tabloları da bu bölümde verilmiştir.

Günlük İnternet Kullanımı

Günlük ortalama internet kullanım sürelerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testi sonucunda, eğitim durumları istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Tablo 51).

Tablo 50: Eğitim Durumuna Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması
Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)	İlköğretim	11	203.23
	Lise	93	226.56
	Üniversite	274	223.36
	Yüksek Lisans	56	216.79
	Doktora	12	252.75
	Toplam	446	

Tablo 51: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Eğitim Durumuna Göre

Kruskal-Wallis	Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)
Anlamlılık	0,890

Online Alışveriş Oranları

Online alışveriş oranının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testi sonucunda, eğitim durumları istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 53). Yüksek lisans mezunlarının online alışverişi daha yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 52: Eğitim Duruma Göre Online Alışveriş Oranları

c	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması
Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz?	İlköğretim	11	131,41
	Lise	93	190,32
	Üniversite	274	224,33
	Yüksek Lisans	56	284,71
	Doktora	12	260,50
	Toplam	446	

Tablo 53: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Eğitim Duruma Göre

Kruskal-Wallis	Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz?
Anlamlılık	0,000

Faktörlere Göre

Geliştirilen anketteki faktörlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testi sonucunda, eğitim durumları arasında olumsuz algı faktörü dışındaki faktörlerde istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 55). Eğitim düzeyi arttıkça faktörler arasındaki fark artmaktadır.

Tablo 54: Eğitim Durumuna Göre Faktörler

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması
FAYDA	İlköğretim	11	188,36
	Lise	93	178,92
	Üniversite	274	231,65
	Yüksek Lisans	56	246,08
	Doktora	12	309,67
	Toplam	446	
OLUMLU ALGI	İlköğretim	11	249,14
	Lise	93	208,67
	Üniversite	274	220,34
	Yüksek Lisans	56	236,22
	Doktora	12	327,79
	Toplam	446	
KATILIM	İlköğretim	11	288,23

	Lise	93	197,31
	Üniversite	274	219,04
	Yüksek Lisans	56	261,61
	Doktora	12	291,21
	Toplam	446	
OLUMSUZ ALGI	İlköğretim	11	201,36
	Lise	93	208,15
	Üniversite	274	223,22
	Yüksek Lisans	56	235,79
	Doktora	12	311,92
	Toplam	446	
MARKA SADAKATİ	İlköğretim	11	194,45
	Lise	93	204,44
	Üniversite	274	222,23
	Yüksek Lisans	56	245,84
	Doktora	12	322,67
	Toplam	446	

Tablo 55: Kruskal-Wallis Testi Tablosu/ Eğitim Durumuna Göre

	FAYDA	OLUMLU ALGI	KATILIM	OLUMSUZ ALGI	MARKA SADAKATİ
Kruskal-Wallis	25,630	10,913	16,034	8,286	12,360
df	4	4	4	4	4
Anlamlılık	0,000	0,028	0,003	0,082	0,015

4.5.4.5. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

Bu bölümde faktörlere ait değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine yönelik korelasyon sonuçları ortaya konulmuştur (Tablo 56):

Tablo 56:Faktörler Arası Korelasyon Tablosu

	F1_FA YDA	F2_PROMOSY ONALGISI	F3_KAT ILIM	F4_OLUMS UZALGI	F5_MA RKA
F1_FAYDA	1,000	,518**	,394**	-,438**	-,390**
Correlation					

Spearman's rho		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	446	446	446	446	446
	F2_OLUMLUALGIS	Correlation Coefficient	,518**	1,000	,527**	-,539**	-,425**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	446	446	446	446	446
	F3_KATILIM	Correlation Coefficient	,394**	,527**	1,000	-,456**	-,273**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	446	446	446	446	446
	F4_OLUMSUZALGI	Correlation Coefficient	-,438**	-,539**	-,456**	1,000	,517**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	446	446	446	446	446
	F5_MARKA	Correlation Coefficient	-,390**	-,425**	-,273**	,517**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	446	446	446	446	446
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Yapılan korelasyon analizi sonucunda fayda, olumlu algı ve katılım faktörleri arasında pozitif yönlü, bu faktörlerin olumsuz algı ve marka faktörleri ile aralarında negatif yönlü anlamlı ilişki (0,01 düzeyinde) olduğu görülmüştür. Olumsuz algı faktörü ve marka faktörü arasında ise pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Olumsuz algı ve marka faktörlerinin içerdiği sorular incelendiğinde katılımcıların promosyonlara yönelik olumsuz algısı ve markaya olan sadakat düzeyleri artıkça diğer faktörler ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada dijital promosyonun satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve %80'ini 21-40 yaş arasındaki Y kuşağının oluşturduğu 446 kişilik bir örneklem elde edilmiştir.

Yapılan faktör analizleri dijital promosyonun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin 5 faktör olarak gruplanabileceğini göstermiştir. Bunlar: fayda, olumlu algı, katılım, olumsuz algı ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Fayda faktörü dijital promosyonların satın alma sürecinde tüketicilere fayda sağladığı görüşünü ifade eder. Olumlu algı faktörü tüketicilerin dijital promosyonlara yönelik olumlu algısını ölçer. Katılım faktörü tüketicilerin dijital promosyonlara ne ölçüde katıldıklarını veya katılmak istediklerini ölçmeye yöneliktir. Olumsuz algı faktörü firmaların dijital promosyon faaliyetlerine karşı tüketicide olumsuz algının var olup olmadığını tespit eder. Son olarak, marka sadakati faktörü promosyon ve marka arasındaki tüketici tercihini ifade eder.

Demografik farklılıklar kapsamında kadınların ve erkeklerin günlük internet kullanımlarının benzer olduğu ancak kadınların erkeklerden daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bu, genel olarak kadınların alışverişe erkeklerden daha ilgili olmasıyla da ilişkilidir. Bu aynı zamanda kadınların internette geçirdikleri süreyi daha çok alışveriş için harcarken erkeklerin alışveriş dışındaki aktiviteleri daha fazla yaptıklarını gösterir. Ancak, dijital promosyonun satın alma davranışına etkisine ait 5 faktöre ait sonuçların hiçbirinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre, kadınların daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmasının sebebi dijital promosyonun satın almada faydalı olduğuna inanmaları veya dijital promosyona ait olumlu yargıları değildir. Çalışmanın bir diğer demografik bulgusuna göre bekarların internette geçirdikleri zaman ve online alışveriş oranları evlilerden fazladır. Bunların beraber, bekarlar ve evlilerin dijital promosyonun etkisini ölçen faktörlere ait skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yaş farklılıklarına ilişkin bulgulara göre online alışveriş Y kuşağı tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Aynı zamanda, dijital promosyonları Y kuşağının Z kuşağına göre daha faydalı bulduğu görülmüştür. Bu durumda, Y kuşağının online alışverişi daha fazla tercih etmesinin sebebinin dijital promosyonlar olduğu söylenebilir. Çalışmadan elde edilen bir diğer demografik bulguya

göre eğitim düzeyi arttıkça dijital promosyonun etkisini ölçen faktörlere ilişkin skor değerleri çok farklılaşmaktadır. Yani, doktora eğitim düzeyinde sahip birinin dijital promosyonun faydasına yönelik algısı yüksek lisans eğitim düzeyine benzerken ilköğretim mezunundan çok farklıdır. Aynı durum, olumsuz algı ve marka sadakati faktörlerinde de söz konusudur. Ancak, olumlu algı ve katılım faktörlerinde eğitim düzeyleri arasında böyle bir ilişki yoktur. Burada, fayda, olumsuz algı ve marka sadakati faktörlerinde katılımcının dijital promosyon olgusunu yorumlamasına ilişkin görüşü yönlendirici olurken olumlu algı ve katılım faktörlerinde promosyonun maddi karşılığı etkili olmuştur.

Dijital promosyonun satın alma davranışına etkisini ölçmede yer alan 5 faktörün birbirleriyle ilişkisinin incelendiği korelasyon analizi sonuçlarına göre, promosyonların satın almada faydalı olduğunu düşünenlerin promosyonlara katılma durumu ve isteği fazladır. Bu kişiler aynı zamanda firmaların promosyon faaliyetlerini olumlu karşılamaktadırlar. Öte yandan, marka sadakati ve kalite endişesi bu kişilerde düşük seviyededir. Dijital promosyonlara katılım durumunu ve isteğini belirlemede fayda faktöründen ziyade olumlu/olumsuz algı faktörü etkilidir. Marka sadakati arttıkça promosyonlara yönelik olumsuz algı da artmaktadır. Bu ilişki diğer yönde de geçerlidir. Yani, dijital promosyonlar hakkındaki olumsuz algı arttıkça kişiler kullandıkları markalara daha sadık kalmaktadırlar.

6. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akar, E., ve Kayahan, C. (2010). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2007). Nihai Tüketici Davranışlarını Etkileyen Temel Faktörler. Sakarya: Adapazarı Yayıncılık.
- Bannock, G, R.E Baxter ve E. Davis (1987). The Penguin Dictionary of Economics, London: Penguin Books.
- Bayram, N. (2015). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Buğra, Ayşe (2000). Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaç ve Tüketim Üzerine Yazılar, Çev., Bahadır Sina Şener, İletişim Yayınları, İstanbul
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi
- Erdem, A., (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayın
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gamgam, H., ve Altunkaynak, B. (2013). Parametrik Olmayan Yöntemler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalaycı Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kline, P. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Press.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2013). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: Media Cat Kitapları.

- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Basım Yayın.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2005). Pazar ve Tüketici Çeşitleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). Tüketim Olgusu. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Yavuz (2012). Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat
- Ryan, D. (2017). Dijital Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şengül, O. (2019). Dijital Pazarlama. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Tutulma (2. bs.). İstanbul: MediaCat
- Webster, F. (2006). Theories of the Information Society. New York: Routledge.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

DERGİ

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayfa:496, Sayı:66
- Bulanmaz B., Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. (2016). *TRT Akademi Dergisi*, Sayfa:351, Sayı:2
- Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ve Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Sayfa:73, Sayı:2

- Kent, R.A (1986), Faith in Four Ps: An Alternative”, Journal of Marketing Management, Sayfa:145-154, Sayı:2
- Krauss, M. (2017). Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer is in Control. Marketing News, April/May, Sayfa:26-27.
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayfa: 212, Sayı:38
- Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. Business Horizons, May-June, Sayfa:44-50, Sayı:3
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 61.
- Plummer, J.T, ”The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal of Marketing, Ocak 1974, Sayfa:33-37, Sayı:38.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Sayfa:77-78, Sayı:2017.

MAKALE

- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Journal of Marketing, 65-81.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, Sayfa: 81-93.
- Gilbert, D., & Jackaria, N. C. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. International Journal of Retail & Distribution Management, 315-322.

Guizani, H., Valette, P., ve Merunka, D. (2011). The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brand Equity. *Journal of Business Research*, 24-28.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 77.

Nil Esra Dal.(2017) Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma . 1-27.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 67-68

Shi, Y. Z., Cheung, K. M., ve Prendergast, G. (2005). Behavioral Response to Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study. *International Journal of Advertising*, 467-486.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 852-857

TEZ

Koçak, F. (2012). Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET

<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2018-faaliyet-raporu.pdf>,
Erişim Tarihi: 21.10.2019

<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, Erişim
Tarihi:21.10.2019

<https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/kampanyalar/sayfalar/faturasiz/sil-supur-kampanyasi.aspx>, Erişim Tarihi:21.10.2019

<https://s2.turkcell.com.tr/hakkimizda/tr/yatirimciiliskileri/InvestorReportLibrary/Turkcell-FR2018-TR.pdf>, Erişim Tarihi:22.12.2019

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/faaliyet-raporu>, Erişim Tarihi: 22.12.2019

<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/4-5g-hizinda-kampanyalar/4-5g-salla-kazan-kampanyasi>, Erişim Tarihi: 22.12.2019

<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/cihazlar/hediye-ceki-firsati?source=ins-top-banner>, Erişim Tarihi: 22.12.2019

https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/yeni-turkcell-musterisi/hos-geldin-4gb?place=campaigns_category#detaylibilgi, Erişim Tarihi: 22.12.2019

<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/cepten-internet/sen-yap-diye-kazan-kazandir-kampanyasi>, Erişim Tarihi:22.12.2019

<https://s2.turkcell.com.tr/hakkimizda/tr/yatirimciiliskileri/InvestorReportLibrary/Turkcell-FR2018-TR.pdf>, Erişim Tarihi:22.12.2019

<https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/turkiyenin-dijital-hava-yolu-pegasus-yilin-yerli-dijital-hava-yolu-sirketi-secildi>, Erişim Tarihi: 01.09.2019

<https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/pegasus-bolbol-touristica-kampanyasi>, Erişim Tarihi:01.09.2019

<https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/yurt-disi-50ye-varan-indirimle-kesfedilir>, Erişim Tarihi:01.09.2019

<https://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr/operasyonel-ve-finansal-veriler/faaliyet-raporlari>, Erişim Tarihi: 01.09.2019

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/>, Erişim Tarihi:23.12.2019

https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/THY_FRAT_2018_TR.pdf, Erişim Tarihi:24.12.2019

<https://pressreader.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi:24.12.2019

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/miles-and-smiles/kampanyalar/maxx-royal-resorts-tatilde-500-mil-kazandiriyor/index.html>, Erişim Tarihi: 26.12.2019

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/index.html#login?url=http://www.turkishairlines.com/tr-int/miles-and-smiles/odul-bilet-al/>, Erişim Tarihi: 26.12.2019

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/ek-hizmetler/otel-rezervasyonlari-zda-mil-kazanin/index.html>, Erişim Tarihi:26.12.2019

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/miles-and-smiles/kampanyalar/maxx-royal-resorts-tatilde-500-mil-kazandiriyor/index.html>, Erişim Tarihi: 26.12.2019

https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/IR_PRESENTATION_2Q'19TRvF2.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2019

<https://investor.turkishairlines.com/tr>, Erişim Tarihi:28.12.2019

<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2019

<https://www.teknosa.com/kampanyalar/papara/papara-kampanyasi>, Erişim Tarihi:22.09.2019

<https://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/tknfrat201801mtb.pdf>, Erişim:22.09.2019

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> adresinden alındı, Erişim Tarihi:12.02.2020

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/loreal-kizim-gel-abd-de-cocuklara-marka-isimleri-veriliyor-5130280>, Erişim Tarihi:30.12.2019

http://www.mmaturkey.site/MMA/images/0319/2018_MMA_Mobil_Reklam.pdf, Erişim Tarihi: 25.07.2019

<http://blog.euromsg.com/etkili-bir-sosyal-medya-pazarlama-stratejisi-olusturmanin-7-temel-adimi/>, Erişim Tarihi:31.08.2019

<https://www.bilgeadam.com/blog/yazi/ziyaretcilerinizi-izleyebileceginiz-analiz-ve-istatistik-araclari>, Erişim Tarihi:10.09.2019

<https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/kampanyalar/sayfalar/faturasiz/donusum-festivali-donustur-kampanyasi.aspx>, Erişim Tarihi:20.10.2019

www.marketingdersleri.blogspot.com/2015/04/pazarlama-karmas-marketing-mix-nedir.html, Erişim Tarihi:10.09.2019

<https://www.brandingturkiye.com/pazarlamanin-evrimi-ve-dijital-pazarlama/>, Erişim Tarihi:15.20.2019

<https://www.campaigntr.com/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlari-verilerini-acikladi/>, Erişim Tarihi:23.08.2019

<https://www.campaigntr.com/basarili-deneyim-pazarlamasi-ornekleri/>, Erişim:13.12.2019

<https://digitalage.com.tr/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi/>, Erişim Tarihi:10.07.2019).

<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/google-analytics-nedir/>, Erişim Tarihi:18.09.2019

<http://blog.euromsg.com/etkili-bir-sosyal-medya-pazarlama-stratejisi-olusturmanin-7-temel-adimi/>, Erişim Tarihi:14.03.2020

www.pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/, Erişim Tarihi:22.02.2020

7. EKLER

Ek-1. Online Anket Formu

Ditital Promosyon ve Tüketici Davranışları

1. Cinsiyet

2. Yaş

3. Eğitim Durumu (En son mezun olunan)

İlköğretim

Lise

Üniversite

Yüksek Lisnas

Doktora

4. Medeni Durum

Bekar

Evli

5. Gelir düzeyi

0-2000

2001-4000

4001-6000

6001-8000

8001 ve üstü

6. Günlük ortalama internet kullanım süreniz (saat)

7. Alışverişinizin ne kadarını online yapıyorsunuz? (%)

8. Hangi tür dijital promosyon sizin için daha caziptir?

Kredi kartlarına yüklenen bonuslar

Kredi kartlarına yüklenen miller

Kredi kartlarına yüklenen parapuanlar
 Ücretsiz sunulan konuşma paketleri
 Ücretsiz sunulan SMS paketleri
 Ücretsiz sunulan İnternet paketleri
 Online alışverişe özel indirim fırsatları
 Markaların müşterilerine sunduğu kartlara yüklenen puanlar
 Markaların müşterilerine sunduğu kartlara özel indirimler
 Online oyunlarda oyunculara sunulan haklar
 Uygulamaların müşterilerine sunduğu özel indirimler
 Üyelik sonucu kazanılan özel indirimler

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Aşağıda belirtilen her bir cümleye çevrimiçi (online) alışveriş yaparken ne derece katıldığınızı 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden bir tanesini işaretleyiniz.					
1	Dijital promosyonları önemserim.					
2	Dijital promosyon faaliyetlerinin yapıldığı ürünlerin tüketicilerin o ürünü satın almasında etkili olduğuna inanırım.					
3	İki benzer üründen promosyonu yapılan ürünü tercih ederim.					
4	Dijital promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül olarak düşünürüm ve ödüllенmek hoşuma gider.					
5	Dijital promosyonları takip eder alım kararımı ona göre veririm.					
6	Firmaların yeterince satılmayan ürünlerini satmak için dijital promosyonlara başvurduklarını düşünürüm.					
7	Firmaların dijital promosyonlarından önce fiyatları yükselttiğini düşünüyorum.					
8	Firmalar dijital promosyon araçlarını daha fazla ürün/hizmet satmak için kullansalarda tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünürüm.					
9	Ürünleri satın alırken promosyondan çok markasına göre karar veririm.					

10	Dijital promosyon uygulanan bir markayı her zaman kullandığın bir markaya tercih ederim.					
11	Dijital promosyonlar, ihtiyaç duyduğum ürünü hatırlatarak neyi ne kadar alacağım konusunda bilgiler sunarak, alışverişimi kolaylaştırır.					
12	Dijital promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.					
13	Dijital promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hissedeyim, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.					
14	Dijital promosyonlar bir ürünün satışını artırmada önemli bir rol oynar.					
15	Dijital promosyonlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.					
16	Dijital promosyonlar tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönlendirir.					
17	Dijital promosyonlar ürün satın alırken karar vermemi kolaylaştırır.					
18	Diğer ürünlerde dijital promosyon uygulaması olsa da genellikle aynı markayı satın alırım.					
19	Dijital promosyonlar daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın alma fırsatı sunar.					
20	Dijital promosyonlar tüketiciler için bir ürünü daha ekonomik bir fiyata satın alma fırsatı sunar.					
21	Dijital promosyonu yapılan ürün kaliteli/faydalı değildir.					
22	Dijital promosyonlar bir ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.					
23	Dijital promosyonlar aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.					
24	Ürünleri satın alırken dijital promosyonlardan çok kalitesine göre karar veririm.					
25	Herhangi bir ürün veya hizmete ihtiyacım olmasa da dijital promosyon sunan alışveriş sitelerini ziyaret ederim.					
26	Dijital promosyon faaliyetlerini takip eder ve online alışveriş sitelerinin özel indirim günlerini beklerim.					
27	Kısıtlı süreli veya özel gün kampanyalarını kaçırmamak için bana e-posta veya mesaj gönderilmesini isterim.					
28	Dijital promosyonlardan faydalanmak için üye olduğum siteler var.					
29	İndirim kodu veya kampanya kodu kazanmak için uygulama indiririm.					
30	Dijital promosyonlar kişiyi gereksiz harcamaya yönlendirir.					