

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



**DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN
ANLIK SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: SOSYAL MEDYA
REKLAMLARININ ARACILIK ROLÜ**

Yusuf KILIÇ

DOKTORA TEZİ

GAZİANTEP – 2025



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZ KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi **Yusuf Kılıç** tarafından hazırlanan “**Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Kararına Etkisi: Sosyal Medya Reklamlarının Aracılık Rolü**” başlıklı tez, **22/04/2025** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Yakup DURMAZ	İşletme / Kilis 7 Aralık Üniversitesi	
Jüri Başkanı	Prof. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE	İşletme / Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Zeynep KÖSE	İktisat / Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Zeynep ÖZGÜNER	İşletme / Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Dr. Öğretim Üyesi Derya ÇEVİK TAŞDEMİR	İşletme / Gaziantep Üniversitesi	

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ufuk AKBAŞ

Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Yusuf KILIÇ
Gaziantep - 2025



HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN
ANLIK SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: SOSYAL MEDYA
REKLAMLARININ ARACILIK ROLÜ

Yusuf KILIÇ

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Yakup DURMAZ

ÖZET

Bu araştırmada, dijital pazarlamanın anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolü incelenmiştir. Çalışma, nicel bir yöntemle gerçekleştirilmiş ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Pilot çalışmada 173, ana çalışmada ise 1014 katılımcıdan veri toplanarak araştırma iki aşamada yürütülmüştür. Veriler 18 yaş ve üzeri bireylerden basit tesadüfi örneklem yoluyla gönüllülük esasında elde edilmiştir. Pilot çalışmada ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek ana çalışmanın temelleri sağlamlaştırılmıştır. Analizler, SPSS ve AMOS yazılımları kullanılarak yapılmıştır. SPSS programı ile parametrik testler, korelasyon ve geçerlilik-güvenilirlik analizleri yapılırken, AMOS programı ile aracılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada dijital pazarlama, sosyal medya algısı ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiler yol analiziyle değerlendirilirken, demografik değişkenlerin etkileri de farklılık analizleriyle incelenmiştir. Sosyal medya algısının, anlık satın alma davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Demografik faktörlere göre; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumlarının dijital pazarlama algısı ve anlık satın alma davranışını farklılaştırdığı bulunmuştur. Sonuçlar, dijital pazarlamanın anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını, ancak sosyal medya algısı aracılığıyla dolaylı bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, dijital pazarlama çalışmalarında sosyal medya algısının güçlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Şirketlerin demografik özelliklere uygun, hedef odaklı stratejiler geliştirmeleri ve tüketicilerin bu içeriklere bilinçli yaklaşımları, daha sürdürülebilir pazarlama süreçlerini destekleyecektir. Akademik açıdan ise bu çalışma, dijital pazarlamanın farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerinin detaylı analizine olanak tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Reklam, Anlık Satın Alma

**HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION**

**THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING PRACTICES ON
CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING DECISIONS: THE MEDIATING
ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS**

Yusuf KILIÇ

PHD THESIS

**Advisor
Prof. Dr. Yakup DURMAZ**

ABSTRACT

This study investigates the mediating role of social media advertisements in the effect of digital marketing on impulsive buying behavior. Conducted using a quantitative research approach, data were collected through surveys in two phases: a pilot study with 173 participants and a main study with 1,014 participants, all aged 18 and above. Participants were recruited voluntarily through simple random sampling. The validity and reliability of scales were tested during the pilot phase to ensure a robust foundation for the main study. Data analysis was performed using SPSS and AMOS software. SPSS facilitated parametric tests, correlation, and validity-reliability analyses, while AMOS was employed for mediation analyses. Relationships among digital marketing, social media perception, and impulsive buying behavior were assessed through path analysis, and the effects of demographic variables were examined using difference analyses. The findings reveal that digital marketing does not have a direct impact on impulsive buying behavior; however, it exerts an indirect effect through social media perception. Social media perception was found to positively and directly influence impulsive buying behavior. Additionally, demographic factors such as gender, marital status, age, education level, and income were found to create significant variations in perceptions of digital marketing and impulsive buying behavior. The results highlight the importance of enhancing social media perception in digital marketing efforts. Companies are encouraged to develop targeted strategies aligned with demographic characteristics, fostering more sustainable marketing practices. Academically, this research provides a foundation for deeper analyses of how digital marketing impacts diverse demographic groups.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Advertising, Impulsive Buying

ÖNSÖZ

Tez dönemim boyunca desteklerini benden esirgemeyen başta değerli danışmanım Prof. Dr. Yakup DURMAZ'a, Prof. Dr. Mehmet Kaygusuzoğlu, Prof. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE, Doç. Dr. Zeynep KÖSE, Doç. Dr. Zeynep ÖZGÜNER ve Dr. Burhan KILIÇ hocalarıma değerli görüşleri ve yönlendirmelerinden dolayı teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca bu süreçte beni yalnız bırakmayan biricik hayat arkadaşım Ümmühan KILIÇ'a ve çocuklarım Zeynep Meryem KILIÇ, Muhammed Emin KILIÇ ve Ahsen İnci KILIÇ'a teşekkür ediyorum.

Bu tezi annem Şefika KILIÇ ve babam Abdulkadir KILIÇ'a ithaf ediyorum.

Yusuf KILIÇ

Gaziantep – 2025

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	2
1.1.1. Problem cümlesi.....	3
1.1.2. Alt problemler	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırma Hipotezleri	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	8
1.6. Araştırmanın Varsayımları	8
1.7. Tanımlar.....	10
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	12
2.1. Dijital Pazarlama	12
2.1.1. Dijital pazarlama kavramı ve gelişimi.....	12
2.1.1.1. Dijital pazarlamanın tanımı	12
2.1.1.2. Dijital Pazarlamanın tarihçesi	13
2.1.1.3. Dijital pazarlamanın gelişim süreci.....	14
2.1.1.4. Dijital pazarlamanın geleceği.....	17
2.1.2. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkları	18
2.1.2.1. Dijital ve geleneksel pazarlama arasındaki temel farklar.....	18
2.1.2.2. Dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları	20
2.1.2.3. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçiş.....	23

2.1.3.1.	Arama motoru pazarlaması (SEO VE SEM).....	24
2.1.3.2.	Sosyal medya pazarlaması	26
2.1.3.3.	E-posta pazarlaması.....	27
2.1.3.4.	İçerik pazarlaması	28
2.1.3.5.	Mobil pazarlama.....	29
2.1.3.6.	Diğer dijital pazarlama kanalları (işbirliği, influencer pazarlama, vb.)	29
2.1.4.1.	Hedef kitle belirleme ve segmentasyon	32
2.1.4.2.	Dijital reklam stratejileri	33
2.2.	Sosyal Medya Reklamları	34
2.2.1.	Sosyal medya reklamlarının tanımı ve özellikleri.....	35
2.2.1.1.	Sosyal medya reklamlarının tanımı	35
2.2.1.2.	Sosyal medya reklamlarının temel özellikleri	36
2.2.1.3.	Sosyal medya reklamlarının avantajları ve dezavantajları	38
2.2.2.1.	Görsel reklamlar	42
2.2.2.2.	Video reklamlar	43
2.2.2.3.	Hikaye ve reels reklamları.....	43
2.2.2.4.	Sponsorluklu içerikler ve influencer işbirlikleri.....	44
2.2.3.1.	Sosyal ağlar (Facebook, Instagram vb.)	47
2.2.3.2.	Video paylaşım platformları (YouTube, TikTok, vb.).....	50
2.2.3.3.	Mesajlaşma uygulamaları (WhatsApp, Messenger, vb.).....	53
2.2.3.4.	İş odaklı sosyal ağlar (LinkedIn).....	53
2.3.	Anlık Satın Alma Kararları ve Tüketici Davranışları.....	55
2.3.1.	Anlık satın alma kavramı	55
2.3.1.1.	Anlık satın alma tanımı	57
2.3.1.2.	Anlık satın alma ile planlı satın alma arasındaki farklar	58
2.3.1.3.	Anlık satın alma türleri.....	59
2.3.2.	Anlık satın alma kararını etkileyen faktörler.....	61
2.3.2.1.	Bireysel faktörler (kişilik, duygusal durum, vb.)	62
2.3.2.2.	Durumsal faktörler (çevre, zaman baskısı, vb.).....	63
2.3.2.3.	Ürün ile ilgili faktörler	64
2.3.2.4.	Pazarlama uygulamaları ve teşvikler (indirimler, promosyonlar, vb.).....	65
2.3.3.	Tüketici davranışları ve karar verme süreci	66
2.3.3.1.	Tüketici Davranışları ve Psikolojisi	66
2.3.3.2.	Karar Verme Sürecinin Aşamaları	67
2.3.3.3.	Dijital çağda tüketici davranışlarındaki değişimler.....	69

2.3.4.	Dijital ortamda anlık satın alma eğilimler.....	70
2.3.4.1.	Çevrimiçi Alışveriş ve Anlık Satın Alma	71
2.3.4.2.	Mobil cihazların rolü ve etkisi	72
2.3.5.	Anlık satın alma kararları üzerine yapılan araştırmalar	73
2.3.5.1.	Anlık satın alma kararları üzerine yapılan geçmiş çalışmalar.....	73
2.3.5.2.	Anlık satın alma kararları üzerine yapılan güncel çalışmalar	74
3.	YÖNTEM.....	77
3.1.	Araştırma Modeli.....	77
3.2.	Evren ve Örneklem	79
3.3.	Veri toplama araçları	80
3.3.1.	Dijital pazarlama ölçeği	81
3.3.2.	Anlık satın alma davranışı ölçeği	81
3.3.3.	Sosyal medya algısı ölçeği	82
3.4.	Pilot Uygulama	83
3.4.1.	Pilot uygulamaya ait geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonuçları	85
3.4.1.2.	Anlık satın alma ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları	87
3.4.1.3.	Sosyal medya algısı ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	87
3.4.2.	Pilot uygulamaya ait doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları	88
3.4.2.1.	Dijital pazarlama ölçeği DFA sonuçları.....	89
3.4.2.2.	Anlık satın alma davranışı ölçeği DFA sonuçları	90
3.4.2.3.	Sosyal medya algısı ölçeği DFA sonuçları.....	91
3.5.	Veri Toplama Araçlarının Uygulanması	92
3.5.1.	Temel uygulamaya ait geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonuçları.....	92
3.5.1.1.	Dijital pazarlama ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	93
3.5.1.2.	Anlık satın alma davranışı ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları	94
3.5.1.3.	Sosyal medya algısı ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	94
3.5.2.	Temel uygulamaya ait doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) sonuçları	95
3.5.2.1.	Dijital pazarlama ölçeği DFA sonuçları.....	95
3.5.2.2.	Anlık satın alma davranışı ölçeği DFA sonuçları	97
3.5.2.3.	Sosyal medya algısı ölçeği DFA sonuçları	98
3.5.3.	Normal dağılım analizi sonuçları	99
3.5.4.	Ölçeklerin Puan Ortalaması	99
4.	BULGULAR VE YORUMLAR.....	101
4.1.	Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri	101

4.2.	Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular.....	102
4.3.	Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	103
4.4.	Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları	104
4.5.	Demografik Değişkenlerin Analiz Sonuçları	106
4.5.1.	Bağımsız T Testi Analizi Sonuçları	106
4.5.2.	Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	107
4.6.	Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	114
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
5.1.	Sonuçlar.....	116
5.2.	Öneriler.....	121
6.	KAYNAKÇA	122
EKLER.....		144
Ek 1:	Anket Formu.....	144
Ek 2:	Etik İzin	146
ÖZGEÇMİŞ.....		147

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlamanın Gelişim Evreleri	16
Tablo 2. Dijital ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	19
Tablo 3. Anlık Satın Alma Kararları Üzerine Yapılan Güncel Çalışmalar	74
Tablo 4. Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyutları ve Madde Sayıları	80
Tablo 5. Dijital Pazarlama Ölçeği	81
Tablo 6. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği	82
Tablo 7. Sosyal Medya Algısı Ölçeği	83
Tablo 8. Pilot Çalışma Demografik Verilerin Dağılımı	84
Tablo 9. Dijital Pazarlama Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması.....	86
Tablo 10. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması	87
Tablo 11. Sosyal Medya Algısı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması	88
Tablo 12. Dijital Pazarlama Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	90
Tablo 13. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	91
Tablo 14. Sosyal Medya Algısı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri...	92
Tablo 15. Dijital Pazarlama Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması.....	93
Tablo 16. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması	94
Tablo 17. Sosyal Medya Algısı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması	95
Tablo 18. Dijital Pazarlama Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	96
Tablo 19. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	97
Tablo 20. Sosyal Medya Algısı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri...	98
Tablo 21. Normallik Testi Sonuçları	99
Tablo 22. Ölçeklerin Puan Ortalaması	100
Tablo 23. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları	101
Tablo 24. Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Sorulan Soruların Dağılımı	102
Tablo 25. Korelasyon Analizi Sonuçları	103
Tablo 26. Aracılık Modeli Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 27. Aracılık Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri.....	106
Tablo 28. Cinsiyet Durumuna Göre Bağımsız T Testi Sonuçları.....	106
Tablo 29. Medeni Duruma Göre Bağımsız T Testi Sonuçları	107

Tablo 30. Yaş Grubuna Göre Anova Sonuçları	108
Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları.....	109
Tablo 32. Gelir Durumuna Göre Anova Sonuçları	110
Tablo 33. Günlük Sosyal Medya Kullanımına Göre Anova Sonuçları	111
Tablo 34. Çevrim İçi Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Anova Sonuçları	113
Tablo 35. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	114



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı.....	15
Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları: Türkiye, Ocak 2024	46
Şekil 3. Facebook Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024	48
Şekil 4. Instagram Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024	50
Şekil 5. Youtube Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024	51
Şekil 6. Tiktok Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024	52
Şekil 7. Messenger Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024.....	53
Şekil 8. LinkedIn Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024	54
Şekil 9. Anlık Satın Alma Piramidi	61
Şekil 10. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci İlişkisi.....	67
Şekil 11. Araştırma Modeli	79
Şekil 12. Dijital Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	90
Şekil 13. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	91
Şekil 14. Sosyal Medya Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	92
Şekil 15. Dijital Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	96
Şekil 16. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	97
Şekil 17. Sosyal Medya Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	98
Şekil 18. Yapısal Eşlik Modeli Analizi Sonuçları	104

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	:	Adjusted Goodness of Fit Index
ASD	:	Anlık Satın Alma Davranışı
BV	:	Bilgi Verme Boyutu
CFI	:	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DP	:	Dijital Pazarlama
EG	:	Eğlence Boyutu
ET	:	Etkileşim Boyutu
GFI	:	Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
H	:	Hipotez
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
KMO	:	Kaiser-Meyer- Olkin
NFI	:	Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
RMSEA	:	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
SD	:	Serbestlik Derecesi
SMA	:	Sosyal Medya Algısı
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
TLI	:	Tucker-Lewis Index
TTEN	:	Tekrar Tercih Etme Niyeti
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli

1.GİRİŞ

Dijital pazarlama, günümüzün teknoloji ve internet dünyasında ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılan etkili bir yöntemdir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarına göre çok daha hızlı, hedefe yönelik ve sonuçları ölçülebilir olan dijital pazarlama, özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir popülerlik kazanmıştır. Artık markalar, çevrimiçi kanallar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma şansına sahip olmakla kalmıyor, aynı zamanda tüketici davranışlarını yakından takip ederek, kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturma imkânı da buluyorlar. Dijital pazarlamanın marka farkındalığını arttırmada, müşteri sadakatini sağlamada ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede ne kadar önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz.

Sosyal medya ise, dijital pazarlamanın belki de en güçlü araçlarından biri haline gelmiş durumdadır. Facebook, Instagram ve X gibi popüler platformlar, geniş kullanıcı tabanları sayesinde markalar için büyük bir fırsat sunuyor. Bu platformlarda yapılan reklamlar, hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı sağlarken, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmalarını ve anında geri bildirim vermelerini de mümkün kılıyor. Böylece markalar, müşterilerinin beklentilerini daha doğru bir şekilde analiz ederek, pazarlama kampanyalarını optimize edebiliyor ve müşteri deneyimini sürekli iyileştirme fırsatı yakalayabiliyor.

Bir başka önemli konu ise, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarıdır. Tüketicilerin plansız bir şekilde ani bir dürtüyle yaptıkları bu satın almalar, özellikle dijital pazarlama stratejileri tarafından tetiklenebiliyor. Örneğin, dijital reklamlarda kullanılan cazip görseller, sınırlı süreli kampanyalar ve kişiye özel mesajlar, tüketicilerin hızla karar vermesine ve anlık alışveriş yapmasına yol açabiliyor. Dolayısıyla dijital pazarlama, tüketicilerin bu tür satın alma davranışlarını yönlendirmede hayati bir rol oynuyor ve modern pazarlamanın önemli unsurlarından biri haline geliyor.

Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelendiğinde, markaların hedeflerine ulaşmak için dijital dünyadaki araçları ne kadar etkin kullanmaları gerektiği daha da belirginleşiyor.

Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama uygulamalarının ve özellikle sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemektir. Tüketicilerin dijital pazarlama mesajlarına nasıl tepki verdiği, bu mesajların dikkatlerini nasıl çektiği ve satın alma kararlarını nasıl yönlendirdiği analiz edilecektir. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerinin farklı demografik gruplar (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu

ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi) üzerindeki etkileri değerlendirilerek, bu faktörlerin anlık satın alma davranışları üzerindeki rolü araştırılacaktır.

1.1. Problem Durumu

Küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesi işletmeler arası rekabeti her geçen gün arttırmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek ve devamlılıklarını sağlamak için bu yeni düzene uyum sağlamak zorundadır. Pazar araştırması yapmak, hedef kitleyi belirlemek, mevcut müşterileri elde tutmak ve potansiyel müşterileri kazanmak için gelişen teknolojiden faydalanmak zorundadır. Özellikle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde geleneksel uygulamaları ile dijital pazarlama uygulamalarını da kullanmaları kaçınılmazdır.

Tarihsel süreç içerisinde arzın yetersiz olduğu ve işletmelerin daha çok üretime ve ürüne odaklandığı geleneksel pazarlama anlayışından, arzın fazlalaştığı ve işletmelerin tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsedikleri modern pazarlama anlayışına geçilmiştir. Eski zamanlarda kullanılan iletişim yöntemleri, gelişen teknoloji ile yerini yeni iletişim yöntemlerine bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı kapsamında ise, işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilerle sürekli iletişim içerisinde olmak zorundadırlar.

Dijitalleşme ile tüketici profili değişmiş ve istedikleri ürüne çok daha hızlı ve kolay ulaşma imkânı ortaya çıkmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması ve internete bağlı cihazların kullanım oranlarının artması yeni bir tüketici profili ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler elde ettikleri bu imkân ile istek, ihtiyaç ve taleplerine çok daha hızlı ulaşabilmektedir. İşletmelerin bu yeni tüketici profiline ulaşabilmeleri için dijital pazarlama uygulamalarını daha yoğun kullanmaları gerekmektedir. İşletmelerin yoğun olarak kullandıkları dijital pazarlama uygulamaları mobil uygulama, web sitesi, sosyal medya, arama motorları ve bloglardır.

Literatürde son zamanlarda dijital pazarlama, tüketicilerin anlık satın alma ve sosyal medya reklamları üzerine çalışmalarının arttığı görülmektedir (Hakverdi, 2022; Önem, 2022; Aragoncillo vd., 2018; Bashar vd., 2022; Shahpasandi vd., 2020; Nasidi vd., 2021). İşletmelerin dijitalleşme sürecindeki baş döndürücü hızla yaşanan gelişmeleri takip etmeleri ve pazarlama faaliyetlerinde bu yenilikleri uygulamaları kaçınılmazdır. Özellikle dijital pazarlama uygulamalarından olan sosyal medya uygulamaları son yıllarda pazarlama ve reklam faaliyetlerinin en yoğun kullanıldığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Sosyal medya, katılım ve etkileşimi bütünleştiren yeni bir medyadır (Marlowe vd., 2017). Kuss ve Griffiths (2017) çalışmalarında, sosyal medyanın insanların görüşlerini, deneyimlerini ve algılarını

paylaşmalarına olanak tanıyan yeni bir teknoloji olduğu görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya, çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen bir sonuç veya faktördür (Lim vd., 2017). Gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı da giderek artmaktadır.

Pazarlamanın temel amacı, işletmeler ile tüketiciler arasında çift yönlü bilgi akışının sağlandığı bir köprü vazifesi görmektir. Özellikle gelişen teknolojiler ile ortaya çıkan yeni etkileşim kanallarından biri olan dijital pazarlama uygulamalarına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın ana problemi dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemek ve sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü tespit etmektir.

1.1.1. Problem cümlesi

Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin anlık satın alma kararına etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü incelemektir. Ayrıca literatürde bu kavramların birlikte incelendikleri çalışmaların sayısının oldukça az olduğu da görülmektedir. Bu çalışma ile dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerindeki etkisinin analiz edilmesi ve sosyal medya reklamlarının aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece hiper rekabetin yaşandığı günümüzde işletmelerin tüketiciler ile etkin ve verimli bir etkileşim kurabilecekleri dijital pazarlama uygulamaları ve sosyal medya reklamları gibi konularda geniş kapsamlı bilgilendirici bir çalışma elde edilmiş olacaktır.

Araştırmada incelenecek olan temel sorular şöyledir:

1. Dijital pazarlama uygulamaları tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
2. Dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerindeki etkisinde sosyal medya reklamları aracı bir role sahip midir?

1.1.2. Alt problemler

Alt problemler, araştırmanın ikincil amacını destekleyici niteliktedir. Bu araştırma da aşağıdaki alt problemler doğrultusunda şekillendirilmiştir:

1. Dijital pazarlama uygulamaları, tüketicilerin sosyal medya algısını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler mi?
2. Sosyal medya algısı, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler mi?

3. Dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin algılar, cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterir mi?
4. Anlık satın alma davranışı, sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterir mi?
5. Sosyal medya algısı, sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterir mi?
6. Dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin algılar, sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterir mi?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır:

Birincil amacı, dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, özellikle sosyal medya reklamlarının bu süreçte oynadığı aracılık rolü detaylı bir şekilde incelenecektir. Günümüzde sosyal medya platformları, tüketicilerin hızlı ve plansız alışveriş yapmalarını tetikleyen önemli bir mecra haline gelmiştir. Araştırma, tüketicilerin dijital pazarlama mesajlarına nasıl tepki verdiğini, bu mesajların onların dikkatlerini nasıl çektiğini ve nihayetinde satın alma kararlarını nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin, tüketici üzerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal etkiler yaratıp yaratmadığı da değerlendirilecektir.

İkincil amacı, araştırmada ele alınan temel kavramların (dijital pazarlama uygulamaları, sosyal medya reklamları ve anlık satın alma kararları) katılımcıların demografik özelliklerine göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemektir. Bu farklılıkların tespiti, dijital pazarlama stratejilerinin farklı demografik gruplar (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları vb.) üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Örneğin, genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı gösterdiği tepki ile daha yaşlı tüketicilerin tepkisi arasında nasıl farklılıklar olduğu değerlendirilecektir. Benzer şekilde, gelir veya eğitim seviyesinin, anlık satın alma davranışları üzerindeki etkileri de araştırılacaktır.

Bu araştırma ile hem tüketici davranışlarının dijital platformlar üzerinden nasıl şekillendiği ve hem de farklı demografik segmentlerde kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirildiğine yönelik önemli bulgular sunulacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Dijital pazarlama ve sosyal medya reklamlarının tüketicilerin anlık satın alma kararlarına etkisini inceleyen bu araştırma ile hem akademik literatüre hem de iş dünyasına önemli katkılar sunması da hedefler arasındadır. Bu araştırmanın farklı özelliği; biri akademik çalışmalar ve diğeri de şirketler/kurumlar olmak üzere iki perspektifle ele alınmış olmasıdır.

Dijital pazarlama ve tüketici davranışı konuları, hızla değişen teknolojik gelişmeler ve dijitalleşen ticaret yapıları nedeniyle akademik araştırmalar için önemli çalışma alanları haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisi, son yıllarda pazarlama literatüründe sıkça tartışılan konulardan biridir (Tuten ve Solomon, 2018). Ki bu çalışmanın amaçlarından biri de bu tartışmalarda çıkan sorulara gerekli cevapları vermek ve böylece bu alandaki boşluğu bilimsel veriler doğrultusunda doldurmaktır.

Araştırma, özellikle aşağıdaki açılardan akademik katkı sunmaktadır:

- ✓ *Dijital pazarlama stratejilerinin etkilerinin incelenmesi:* Literatürde dijital pazarlamanın uzun vadeli tüketici davranışları üzerindeki etkisi yoğun bir şekilde incelenmiş olmakla birlikte, (Kotler ve Keller, 2016), anlık satın alma kararlarına etkisi sınırlı çalışmalarla ele alınmıştır. Bu araştırma, bu boşluğun dolmasına da katkı sağlayacaktır.
- ✓ *Sosyal medya reklamlarının aracılık rolü:* Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma sürecine aracılık eden bir değişken olarak işlevini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, dijital pazarlama ile tüketici davranışı arasındaki bu aracı etkiyi detaylı bir şekilde ele alacaktır.
- ✓ *Kültürel bağlamda tüketici davranışları:* Türkiye’de sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisini analiz edecek ve küresel literatüre yerel bir perspektif ekleyerek katkı sağlayacaktır.

Dijital pazarlama, günümüzde işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve tüketicilere ulaşması için en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2023 Küresel Dijital Raporu'na göre, dünya genelinde 4,76 milyar insan sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye’de ise bu oran nüfusun %80’ine ulaşmıştır. Bu durum, sosyal medya platformlarının işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı haline geldiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, araştırma şirketler ve kurumlar için aşağıdaki nedenlerle önem taşımaktadır:

- ✓ *Tüketici davranışlarının anlaşılması:* Sosyal medya platformlarında yürütülen reklam kampanyalarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak tanır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Araştırma, bu stratejilerin tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemek suretiyle, şirketlere veri odaklı karar verme süreçlerinde rehberlik edecektir.
- ✓ *Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri:* Sosyal medya reklamları, hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak tüketici davranışlarını etkileyebilir (Tuten ve Solomon, 2018). Bu çalışma, farklı demografik gruplara yönelik etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmek için yol gösterici olacaktır.
- ✓ *Dijital pazarlama bütçelerinin etkin kullanımı:* İşletmeler, sosyal medya platformlarına yapılan yatırımların getirisini anlamak ve bütçelerini verimli bir şekilde yönetmek için bu tür araştırmalara ihtiyaç duyarlar. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için bu tür veriler, sınırlı pazarlama kaynaklarını en etkili şekilde kullanmalarını sağlayacaktır.
- ✓ *Marka farkındalığı ve müşteri sadakati:* Sosyal medya reklamlarının yalnızca kısa vadeli satışlara değil, aynı zamanda marka farkındalığı ve müşteri sadakati üzerinde de etkisi vardır (Kotler ve Keller, 2016). Bu çalışma, kısa vadeli anlık satın alma kararlarının marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerini de anlamaya yardımcı olacaktır.

Bu araştırma hem akademik alanda ve hem de iş dünyasında dijital pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde kullanılmasına katkı sunarak, literatüre ve sektörel uygulamalara değer katacaktır.

1.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeline göre çalışmada 25 adet hipotez test edilecektir. Hazırlanan bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Dijital pazarlama anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H2: Dijital pazarlama sosyal medya algısını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H3: Sosyal medya algısı anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H4: Dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya algısının anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.

H5a: Dijital pazarlama cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H5b: Anlık satın alma davranışı, cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H5c: Sosyal medya algısı cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H6a: Dijital pazarlama medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H6b: Anlık satın alma davranışı medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H6c: Sosyal medya algısı, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H7a: Dijital pazarlama, yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H7b: Anlık satın alma davranışı, yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H7c: Sosyal medya algısı, yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H8a: Dijital pazarlama, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H8b: Anlık satın alma davranışı, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H8c: Sosyal medya algısı, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H9a: Dijital pazarlama, gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H9b: Anlık satın alma davranışı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H9c: Sosyal medya algısı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H10a: Dijital pazarlama, günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.

H10b: Anlık satın alma davranışı, günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.

H10c: Sosyal medya algısı, günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.

H11a: Dijital pazarlama, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.

H11b: Anlık satın alma davranışı, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.

H11c: Sosyal medya algısı, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın belirli sınırları bulunmaktadır. Bu sınırlar şunlardır:

- ✓ Araştırmada kullanılan veriler, 01/02/2024–31/03/2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu tarihler dışında elde edilen veriler değerlendirmeye alınmamıştır.
- ✓ Katılımcılar, 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Bu yaş grubunun dışındaki katılımcılar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.
- ✓ Araştırma, Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, araştırma bulguları yalnızca Türkiye’deki tüketici davranışlarını yansıtmakta ve diğer ülkeler için genelleme yapılmamaktadır.
- ✓ Araştırmada sadece belirli sosyal medya platformlarında (örneğin Facebook, Instagram ve YouTube) yürütülen dijital pazarlama uygulamaları incelenmiş ve dolayısıyla diğer dijital platformlar ve geleneksel medya bu çalışmaya alınmamıştır.
- ✓ Katılımcıların dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımına dair kişisel algıları ve beyanları temel alınmıştır. Bu nedenle, yanıtların subjektif olabileceği ve farklı bireysel algıların sonuçlar üzerinde etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- ✓ Araştırma, yalnızca çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan verilerle sınırlıdır. Bu durum, internet erişimi olmayan veya çevrimiçi platformları kullanmayan bireylerin araştırma kapsamı dışında kalmasına neden olmuştur.
- ✓ Dijital pazarlama uygulamalarının etkisi, yalnızca anlık satın alma kararları ile sınırlandırılmış olup, tüketici sadakati, marka bağlılığı veya uzun vadeli satın alma davranışları da bu çalışmada incelenmemiştir.
- ✓ Araştırmada mevsimsel etkiler veya özel kampanya dönemleri (örneğin Sevgililer Günü veya Kadınlar Günü gibi) dikkate alınmamıştır. Bu durum, belirli dönemlerde tüketici davranışlarındaki değişiklikleri yansıtmayabilir.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada temel alınan varsayımlar şunlardır:

- ✓ Katılımcıların araştırmaya verdikleri yanıtların dürüst, doğru ve samimi olduğu varsayılmaktadır. Yanıtlardaki olası önyargıların araştırma sonuçlarına minimal düzeyde etki edeceği kabul edilmiştir.
- ✓ Dijital pazarlama uygulamalarının, özellikle sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen reklam ve kampanyaların, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkileyebileceği varsayılmaktadır.
- ✓ Sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin dikkatlerini çekme, bilgi sağlama ve satın alma niyetlerini tetikleme gibi aracılık rolleri üstlendiği kabul edilmektedir.
- ✓ Dijital pazarlama uygulamalarının etkisinin, tüketicilerin demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) ve psikografik (ilgi alanları, alışveriş alışkanlıkları) özelliklerine göre farklılık gösterebileceği varsayılmaktadır.
- ✓ Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma deneyimine sahip oldukları ve sosyal medya platformlarında aktif oldukları varsayılmaktadır.
- ✓ Çalışmada kullanılan ölçek ve anket sorularının, araştırma amacına uygun olarak geçerli ve güvenilir sonuçlar üreteceği kabul edilmiştir.
- ✓ Sosyal medya reklamlarının, marka bilinirliği ve algılanan güven üzerinde etkili olduğu ve bu unsurların tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkilediği varsayılmaktadır.
- ✓ Çalışma kapsamında incelenen sosyal medya platformlarının, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyebilecek kadar yaygın ve etkili olduğu kabul edilmiştir.
- ✓ Tüketicilerin anlık satın alma kararlarının, genellikle duygusal ve içgüdüsel faktörler tarafından yönlendirildiği ve bu tür kararların dijital pazarlama mesajlarından doğrudan etkilenebileceği varsayılmaktadır.
- ✓ Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde (01/02/2024–31/03/2024) dijital pazarlama faaliyetlerinde olağanüstü bir değişiklik veya dışsal bir faktör (ekonomik kriz, pandemi gibi) yaşanmadığı varsayılmıştır.
- ✓ Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı yorumları, beğeniler ve paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu varsayılmıştır.

- ✓ Katılımcıların sosyal medya platformları üzerinde maruz kaldıkları reklamlara dair verdikleri yanıtların, o anki farkındalık düzeylerine dayandığı ve geçmiş deneyimlerini yansıttığı varsayılmaktadır.

1.7. Tanımlar

Bu araştırmada yer alan temel kavramlar aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Dijital Pazarlama: Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları kullanarak ürün veya hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması ve pazarlanması sürecidir (Kotler ve Keller, 2016). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak, çevrimiçi platformlar, sosyal medya, arama motorları, e-posta ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar üzerinden etkileşim sağlar (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu çalışmada dijital pazarlama, özellikle sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

Anlık Satın Alma Kararı: Anlık satın alma kararı, tüketicinin herhangi bir planlama veya ön hazırlık yapmadan, dürtüsel olarak gerçekleştirdiği satın alma eylemidir (Rook, 1987). Bu tür kararlar genellikle duygusal tepkilerle yönlendirilir ve tüketicinin o anda hissettiği ihtiyaç veya arzulara dayalı olarak gerçekleşir (Hausman, 2000). Dijital ortamda anlık satın alma kararları, özellikle sosyal medya reklamları ve hızlı erişilebilirliğin sağladığı cazibe ile daha da yaygın hale gelmiştir.

Sosyal Medya Reklamları: Sosyal medya reklamları, işletmelerin Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında hedef kitlelerine yönelik olarak yayımladıkları ücretli veya organik içerikleri ifade eder (Tuten ve Solomon, 2020). Sosyal medya reklamları, hedef kitleye demografik, coğrafi ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak marka farkındalığını artırır ve tüketici davranışlarını etkiler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Aracılık Etkisi: Aracılık etkisi, bir bağımsız değişkenin (örneğin dijital pazarlama uygulamaları) bağımlı değişken (örneğin anlık satın alma kararı) üzerindeki etkisinin, bir aracı değişken (örneğin sosyal medya reklamları) üzerinden gerçekleşmesi durumudur (Baron ve Kenny, 1986). Bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının dijital pazarlama ile anlık satın alma kararları arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü oynadığı varsayılmaktadır.

Tüketici Davranışı: Tüketici davranışı, bireylerin ürün veya hizmet satın alırken sergiledikleri tüm davranışsal, bilişsel ve duygusal süreçleri kapsar (Schiffman ve Kanuk, 2010). Dijital pazarlama bağlamında tüketici davranışı, çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları,

marka tercihleri, sosyal medya kullanımı ve anlık satın alma kararları gibi çeşitli faktörlerle şekillenir.

Sosyal Medya: Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretip paylaşmalarına, etkileşimde bulunmalarına ve ağlar oluşturmalarına olanak tanıyan çevrimiçi platformlardır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medya platformları, tüketiciler ve markalar arasında çift yönlü iletişim kurulmasını sağlayarak dijital pazarlama açısından önemli bir araç haline gelmiştir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Pazarlama

2.1.1. Dijital pazarlama kavramı ve gelişimi

1980'li yıllardan itibaren internetin hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması, günümüze kadar süregelen süreçte sürekli bir dönüşüm yaşanmasına yol açmış ve bu durumun en çok etkilediği alanlardan biri de şüphesiz pazarlama olmuştur. Yenilikleri ve süreci yakından izleyen üreticiler, tüketicilere daha hızlı ve doğrudan ulaşmanın bir aracı olarak interneti kullanmayı tercih etmiş ve bu eğilim her geçen gün artarak devam etmiştir. Bu gelişmeler, “Dijital Pazarlama” sürecinin hız kazanmasına neden olmuştur (Yönder Karabeyoğlu, 2018).

Dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak tüm pazarlama faaliyetlerinin sanal ortamda yürütüldüğü bir yöntemdir. Her ne kadar geleneksel pazarlamanın dijital ortama uyarlanmış hali olarak tanımlansa da, dijital pazarlama önemli avantajlar sunar. Hedef kitleye uygun tepkiler oluşturmak için işletmelerin mesajlarını doğru iletişim kanallarıyla sunması, gelen mesajları analiz ederek buna göre strateji geliştirmesi kritik önemdedir. Web 2.0 teknolojilerinin pazarlamaya entegrasyonu, özellikle sosyal medyanın erişim kolaylığı, ölçülebilirlik, hedef kitle belirleme, düşük maliyet gibi avantajlarıyla öne çıkmaktadır. Küresel pazarlama yapan işletmeler, geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmek için teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmak zorundadır (Özer vd., 2018:495).

Dijital pazarlama, internet, mobil ve interaktif platformlar aracılığıyla markaların tanıtımını yapmak ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. İnternetin geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşma imkânı sunması, pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Chaffey vd., 2013:102). Dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlamanın dijital ortama taşınması olarak tanımlansa da, çok daha büyük avantajlar sunmaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001:168). Dijital platformlar sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere daha düşük maliyetle tanıtabilir ve tüketicilere geri bildirim için kolay erişim imkânı sağlayabilirler. Teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması, alışveriş alışkanlıklarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu nedenle, işletmeler dijital pazarlama bütçelerini arttırmaktadır (Ryan, 2016:1660).

2.1.1.1. Dijital pazarlamanın tanımı

Dijital pazarlama, markaların ürün ve hizmetlerini dijital kanallar aracılığıyla tanıtmasını, tüketicilere ulaşmasını ve marka bilinirliğini arttırmasını amaçlayan bir

pazarlama yaklaşımıdır. Chaffey ve Smith (2017), dijital pazarlamayı, “*internet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital kanalların kullanılarak müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını hedefleyen bir süreç*” olarak tanımlar. Bu süreç, ölçülebilir veriye dayalı olduğu için geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkin ve esnek stratejiler sunar. Özellikle tüketici alışkanlıklarının dijital platformlara yönelmesiyle, dijital pazarlama hem küçük işletmeler hem de büyük markalar için kritik bir araç haline gelmiştir (Ryan, 2016).

Dijital pazarlama, yalnızca tanıtımla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda müşterilerle çift yönlü bir etkileşim kurmayı hedefler. Kotler ve Armstrong (2022), bu yaklaşımı “*değer sunma ve bu değeri sürdürülebilir müşteri ilişkilerine dönüştürme*” olarak tanımlamaktadır. SEO (arama motoru optimizasyonu), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ve e-posta kampanyaları gibi araçlar, dijital pazarlamanın temel unsurlarıdır. Ayrıca, dijital pazarlama tüketici davranışlarını analiz ederek, pazarlama süreçlerini optimize etmeye yönelik dinamik bir yapı sunar (Tuten ve Solomon, 2020). Bu yönüyle dijital pazarlama, işletmelerin rekabet gücünü arttırmak ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak için vazgeçilmez bir strateji olmuştur.

2.1.1.2. Dijital Pazarlamanın Tarihçesi

İnternet üzerinden gönderilen ilk e-posta, 1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi'nde yalnızca dijital iletişim amacıyla gerçekleştirilmiştir (Leiner et al., 1997). 1990'lı yılların başında kişisel bilgisayarların ev kullanımı yaygınlaştıkça, internet hayatın bir parçası haline gelmiş ve bu süreçle birlikte “dijital pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır (Kotler & Keller, 2012). Web 1.0 döneminde kullanıcılar yalnızca statik bilgilere ulaşabilirken, AT&T'nin 1994 yılında ilk tıklanabilir banner reklamını yayınlaması, dijital reklamcılığın temellerini atmıştır (Kaye & Medoff, 2001).

İlk arama motoru olan Yahoo'nun 1995 yılında piyasaya sürülmesinin ardından Hotbot ve LookSmart gibi arama motorları da pazarda yerini almıştır. Ancak, Google'ın 1998'de kurulması ve sunduğu yenilikçi arama algoritmaları, arama motorlarının önemini arttırmış ve arama motoru optimizasyonunu (SEO) dijital pazarlamanın temel stratejilerinden biri haline getirmiştir (Battelle, 2005). 1990'lı yıllarda tarayıcı tabanlı çerezlerin (cookies) kullanılmaya başlanması, kullanıcı verilerinin hatırlanmasını sağlayarak hedeflenmiş reklamcılığı mümkün kılmış ve dijital pazarlama stratejileri için bir dönüm noktası olmuştur (Montgomery & Chester, 2009).

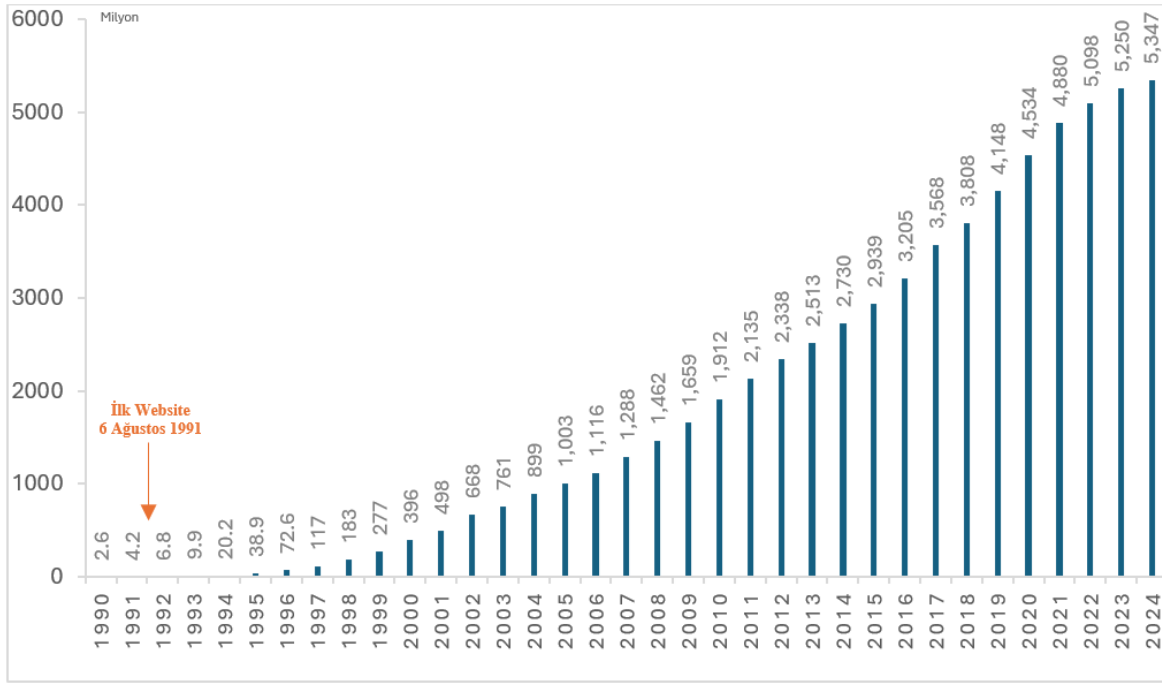
1990'lı yılların sonlarında e-ticaret siteleri ve internet girişimlerine yapılan büyük yatırımlar, çevrimiçi alışverişin yeterince yaygınlaşmaması nedeniyle 2000 yılında "İnternet Balonu" krizine yol açmıştır (Cassidy, 2002). Ancak bu kriz döneminde Google, arama sonuçlarına dayalı reklam modeli olan Adwords'ü tanıtarak önemli bir fırsatı değerlendirmiştir (Varian, 2007). Dijital pazarlamada bir diğer önemli gelişme, Web 2.0 teknolojisinin 2000'li yıllarda yaygınlaşmasıyla kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi olmaktan çıkarak içerik üreticisi haline gelmeleridir (O'Reilly, 2024). Web 1.0 döneminde statik ve yalnızca okunabilir içerikler bulunurken, Web 2.0 sayesinde kullanıcılar içerik oluşturup paylaşmaya başlamış ve bu durum sosyal medya platformlarının doğuşuna zemin hazırlamıştır.

IRC ve MSN gibi anlık mesajlaşma servislerinin yerini, 2000'li yılların başında MySpace ve Friendster gibi sosyal medya platformları almıştır. Özellikle Facebook'un 2004'te ve Twitter'ın 2006'da kullanıma sunulmalarıyla birlikte sosyal medya, pazarlamacılar için güçlü bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Boyd & Ellison, 2007). 2005 yılında YouTube'un kurulması ve 2006'da Google tarafından satın alınması, video içeriklerinin dijital pazarlamadaki rolünü önemli ölçüde artırmıştır (Burgess & Green, 2018).

2007 yılında iPhone'un tanıtılması, mobil cihazların hem iş dünyasında hem de bireysel yaşamda önemini artırırken, 2008'de Android işletim sisteminin piyasaya sürülmesiyle mobil dünya rekabeti hız kazanmıştır (West & Mace, 2010). Bu dönemde, mobil cihaz kullanım alışkanlıkları ve tüketici davranışları, işletmeler için stratejik bir analiz alanı haline gelmiştir (Gökşin, 2017: 176).

2.1.1.3. Dijital pazarlamanın gelişim süreci

Dijital pazarlamanın temelleri, internetin doğuşu ve hızlı yayılmasıyla atılmıştır. 6 Ağustos 1991'de yayımlanan ilk web sitesi, dijital dünyanın başlangıcını simgeler (Şekil 1). Bu önemli adımla birlikte, bilgiye erişim kolaylaşmış, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma yöntemleri dönüşmeye başlamıştır. 1990'lı yılların başında kişisel bilgisayarların evlere girmesiyle internet kullanımı yaygınlaşmış ve "dijital pazarlama" kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle 1994 yılında AT&T'nin tıklanabilir ilk banner reklamını kullanması, reklamcılıkta dijitalleşmenin başlangıcı olarak kabul edilir (Karacan ve Keke, 2024:79).



Şekil 1. Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Bu süreçte arama motorlarının ortaya çıkışı, pazarlama stratejilerinde yeni bir dönemin habercisi olmuştur. İlk arama motorlarından Yahoo, Hotbot ve LookSmart gibi platformların ardından 1998'de Google'ın kurulması, dijital pazarlamada arama motoru optimizasyonu (SEO) kavramını kritik hale getirmiştir. 1990'lı yıllarda tarayıcı tabanlı çerezlerin (cookies) kullanılmasıyla, kullanıcı davranışlarının analiz edilmesi mümkün hale gelmiştir. Ancak bu dönemde e-ticaret sitelerine aşırı yatırımlar, 2000 yılında "İnternet Balonu" krizine yol açmıştır. Google, bu dönemde fırsatı değerlendirerek, arama sonuçlarına dayalı reklam gösteren AdWords platformunu tanıtmıştır (Gökşin, 2017:176).

Dijital pazarlamanın gelişimi, internetin farklı evreleriyle paralel olarak ilerlemiştir. Web 1.0 döneminde internet yalnızca sabit bilgilerin erişilebildiği bir platform iken, 2000'li yıllarda ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların içerik oluşturmasını ve paylaşmasını sağlamıştır. Web 2.0, sosyal medya platformlarının doğmasına olanak tanımış ve işletmelerin doğrudan kullanıcılarla etkileşim kurmasını mümkün kılmıştır (Şahin ve Kaya, 2019:118). Facebook ve Twitter gibi platformların yükselmesiyle, sosyal medya pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur.

Tablo 1. Pazarlamanın Gelişim Evreleri

Dönemler	1. Evre	2. Evre	3. Evre
	Klasik / Geleneksel Çağ (1900'lere kadar)	Modern Çağ (1900 – 2000)	Postmodern / Dijital Çağ (2000 +)
Mottosu	İhtiyaçlar giderilebilir.	İhtiyaçlar ve istekler gidermek içindir.	İhtiyaçlar ve istekler giderilmelidir.
Temel Felsefesi	İhtiyaç duyarsam alırım; pazarda bulamazsam aramam, idare ederim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam ertelerim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam bulana kadar ararım.
Karakteristiği	Üretim	Üretim ve Tüketim	Tüketim
Belirleyici Unsurları	Beden gücü, Kıt kaynaklar, Hayatta kalma güdüsü.	Reklam, Tanıtım, Teknik, Teknoloji, Alın Teri (Emek).	Rekabet, İnternet, İleri Teknoloji, Sanal kavrayış, Sermaye
Avantajları	Zaman tasarrufu, Ekonomik tasarruf, Kanaat becerisi.	Detaylı tanıtımlar, Ekonomik fiyatlar, Enformatik imkânlar.	Hızlı erişim, Kolay erişim, Rekabetçi Pazar, Pratik çözümler.
Dezavantajları	Yetersiz sorumluluk anlayışı, Kısıtlı ikâme imkânı, Mal ve hizmete erişim zorluğu.	Bedensel yorgunluk, Teknik hataların giderilmesi zorluğu, Rekabet kısıtı, Zaman kayıpları.	Zihinsel yorgunluk, Toplumsal çözülme, Sağlık sorunları, Kimlik bunalımı, Aşırı doygunluk.

Kaynak: Erdoğan, 2014:10-15

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama süreçleri farklı dönemlerde çeşitli özellikler göstermiştir. Tablo 1, pazarlamanın tarihsel evrelerini özetlemektedir. Klasik dönem ihtiyaçların karşılanmasına odaklanırken, modern çağda üretim ve tüketim birlikte ele alınmıştır. Dijital çağda ise tüketim ön planda olup, rekabet, internet ve ileri teknoloji belirleyici unsurlar olmuştur. Dijital çağın sunduğu hızlı erişim ve pratik çözümler, pazarlama stratejilerinin temel dinamiklerini oluşturmuştur (Odabaşı, 2017: 25).

2005 yılında YouTube'un kurulması ve 2006'da Google tarafından satın alınması, videoların dijital pazarlamada kullanımını önemli ölçüde arttırmıştır. Video içerikler, hedef kitleyle etkileşim kurmanın güçlü bir aracı haline gelmiştir. 2007 yılında Apple tarafından tanıtılan iPhone, mobil cihazların kullanımını yaygınlaştırarak dijital pazarlamada yeni bir alan yaratmıştır. Bu gelişmenin ardından Android işletim sisteminin piyasaya girişi, mobil dünyada rekabeti arttırmış ve mobil kullanıcı davranışlarının analiz edilmesi stratejik bir önem kazanmıştır (Şengül, 2019: 51).

Post Modern Çağın önemli teknolojik yeniliklerinden biri olan blockchain, dijital pazarlamanın geleceğinde önemli bir yer tutmaktadır. Blockchain tabanlı sistemler, küresel

pazar yapısını yeniden şekillendirirken, güvenli dijital ödemelerin altyapısını oluşturmaktadır. Bu teknolojiyle birlikte sınır ötesi alışverişlerin, yerel alışveriş kolaylığında gerçekleşeceği öngörülmektedir (Tekbaş, 2019:92).

Bu gelişmeler ışığında dijital pazarlama, teknolojik dönüşümlerle birlikte sürekli olarak evrim geçirmiş ve pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmiştir.

2.1.1.4. Dijital pazarlamanın geleceği

Günümüzde pek çok insan, günlük yaşamındaki işlemlerinin önemli bir bölümünü dijital platformlar ve interaktif iletişim araçları üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternet sayesinde müzik dinleyen, güncel haberleri takip eden ve video içerikleri izleyen bireylerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar, bu bireylerin herhangi bir konuya dikkatlerini uzun süre odaklamakta zorlandıklarını ve genellikle 15 dakikalık bir süre sonunda dikkat dağınıklığı yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Dijital dünyadaki bilgi yoğunluğu ve hız, bireylerin dikkatinin kısa sürede farklı noktalara kaymasına neden olmaktadır. Bu durum, markalar ve işletmeler için büyük bir zorluk yaratmakta; potansiyel ve mevcut müşterilerin ilgisini çekebilmek adına hızlı ve etkili iletişim stratejilerinin benimsenmesini zorunlu hale getirmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının giderek güç kazanmasıyla birlikte, medya tüketimi de geleneksel formatlardan dijital odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde dünya genelindeki internet kullanıcı sayısı 3,5 milyara yaklaşmışken, Türkiye’de bu rakam 47 milyonun üzerine çıkmıştır (Yönder Karabeyoğlu, 2018).

Dijitalleşmenin hayatın her alanında yaygınlaşması, markalar ve işletmeler için hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Kullanıcıların bilgiye anında ulaşabilmeleri, firmaların hedef kitlelerine daha hızlı erişimlerini sağlarken, aynı zamanda rekabeti de arttırmaktadır. Tüketicilerin dikkat sürelerinin kısalması, içeriklerin kısa, net ve ilgi çekici bir şekilde sunulmasını gerektirmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarında yapılan kampanyalar, görsel ve video içeriklerinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla tüketicilerin ilgisi çekilmektedir. Ayrıca, kullanıcı davranışlarını analiz edebilmek için dijital pazarlama araçları büyük önem taşımaktadır. Bu araçlar, markaların hedef kitlelerini daha iyi tanımalarına ve stratejik iletişim planları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, dijital dünyada başarı elde etmek isteyen markaların, kullanıcı deneyimini ön planda tutan, dikkat çekici ve değer odaklı içerikler üretmeye odaklanması gerekmektedir.

2.1.2. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkları

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha dinamik ve etkileşim odaklı bir yapı sunmaktadır. Geleneksel pazarlamada hedef kitleye erişim sınırlı kanallar aracılığıyla gerçekleşirken, dijital pazarlama sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış ve global bir erişim mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, dijital araçlar kullanılarak yapılan analizler sayesinde pazarlama kampanyalarının geri dönüşü hızlı ve ölçülebilir olmaktadır. Bu durum, markaların hedef kitleyi daha iyi tanımalarını ve stratejilerini buna göre uyarlamalarını sağlamaktadır. Geleneksel yöntemlerde tek yönlü iletişim hâkimken, dijital pazarlamada tüketicilerle anlık etkileşim kurularak, geri bildirim toplamak ve müşteri memnuniyetini arttırmak daha kolay hale gelmiştir (Tiago ve Veríssimo, 2014).

Bununla birlikte, dijital pazarlama sunduğu avantajların yanı sıra bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Hızlı erişim ve düşük maliyetli çözümler sunarken, dijital platformlardaki yoğun rekabet ve sürekli değişen algoritmalar pazarlamacılar için yeni stratejik yaklaşımlar gerektirmektedir. Geleneksel yöntemlerden dijitale geçiş sürecinde teknolojik altyapının sağlanması ve dijital okuryazarlığın geliştirilmesi gibi konular da önem taşımaktadır. Bu dönüşüm, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için hem mevcut sistemlerini iyileştirmelerini hem de dijital platformlarda etkin bir varlık göstermelerini zorunlu kılmıştır (Akter vd., 2022).

2.1.2.1. Dijital ve geleneksel pazarlama arasındaki temel farklar

Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı olarak, markaların reklam ve tanıtım faaliyetlerini destekleyen tüm pazarlama unsurlarını internet, mobil cihazlar ve diğer interaktif platformlar aracılığıyla kullanmayı içerir (Zeren ve Kaya, 2020).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde, eş zamansız ve tek yönlü bir iletişim modeli kullanılır ve bu dönem genellikle Endüstri 1.0 olarak adlandırılır. Günümüz bilgi toplumlarında ise pazarlama, işletmelerin hedeflerine ulaşmaları için kritik bir unsurdur. Tüketiciler, hizmet ve ürünlere ihtiyaç duyarlar ve bu taleplerin karşılanması için yürütülen çalışmalar pazarlama süreçlerini kapsar. Pazarlama, işletme faaliyetlerini yönlendiren ve gerektiren bir süreçtir. Hem üreticiler hem de tüketiciler bu süreçte yer alır (Kaya ve Ündil, 2022:110).

Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamanın farkları aşağıda özetlenmiştir:

- ✓ *Mekân Farklılığı:* Dijital pazarlama, internet tabanlı platformlarda yürütülürken, geleneksel pazarlama TV, broşür, katalog ve açık hava reklamları gibi çevrimdışı mecralarda gerçekleştirilir.

- ✓ *Hedef Kitle Seçimi:* Dijital pazarlama, hedef kitle seçimi konusunda hassas ve detaylı metrikler sunar, oysa geleneksel pazarlama daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefler.
- ✓ *Maliyet:* Dijital pazarlama düşük maliyetli araçlarla uygulanabilirken, geleneksel pazarlamanın maliyetleri genellikle daha yüksektir.
- ✓ *Bütçe Verimliliği:* Dijital pazarlama, analitik araçlar sayesinde detaylı ölçümler sunarak pazarlama bütçesinin verimliliğini değerlendirmede avantaj sağlar. Geleneksel pazarlamada ise ölçümleme genellikle sınırlıdır.
- ✓ *İletişim Türü:* Dijital pazarlamada interaktif ve çift yönlü bir iletişim mümkündür, geleneksel pazarlamada ise genellikle tek yönlü bir iletişim söz konusudur.
- ✓ *Esneklik:* Dijital pazarlama çalışmaları çeşitli dijital paneller aracılığıyla kolayca düzenlenebilir ve değiştirilebilir, bu durum geleneksel pazarlama için geçerli değildir. Bu nedenle, esneklik açısından iki yöntem arasında farklar vardır.
- ✓ *Anlık Tepki:* Dijital pazarlama, gündemdeki konulara anında tepki verme imkânı sunar. Geleneksel pazarlamada ise medya materyallerinin basımı, yayımı ve dağıtımı gibi süreçler, anlık aksiyonları sınırlayabilir (Yüksel, 2023:125-126).

Aşağıda, geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki temel farklılıklar karşılaştırmalı bir tablo ile sunulmuştur. Bu tablo, her iki pazarlama türünün özelliklerini, avantajlarını ve dezavantajlarını ayrıntılı bir şekilde ele alarak, dijital dönüşümün pazarlama stratejilerine nasıl etki ettiğini somut bir şekilde göstermektedir. Geleneksel pazarlamanın daha çok fiziksel ve tek yönlü iletişim araçlarına dayandığı, dijital pazarlamanın ise çift yönlü, interaktif ve hedef odaklı bir yapıya sahip olduğu bu karşılaştırmada açıkça vurgulanmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Dijital ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlama	Dijital pazarlama
Gazete, dergi gibi basılı reklamlar, televizyon ve radyo reklamları, broşürler, kataloglar ve doğrudan posta gibi fiziksel yöntemleri kapsar.	İnternet tabanlı araçlarla yapılır. Web siteleri, sosyal medya, e-posta pazarlama, kısa mesaj, video içerikleri, SEO ve Google reklamları gibi dijital kanallar kullanılarak hedef kitleye hızlı ve doğrudan ulaşılır.
Geleneksel yöntemler yerel kitlelere ve tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırır.	Dijital pazarlama, küresel çapta hedef kitlelere ulaşmayı sağlar.
Tanıtım araçları tüketici etkileşimi konusunda sınırlı esneklik sunar.	Dijital platformlar, tüketicilere sosyal medya ve web siteleri gibi çeşitli yollarla geri bildirim ve görüşlerini iletme imkânı tanır.

Basılı yayınlar, radyo ve TV reklamları genellikle yüksek maliyetli olabilir.	Çevrimiçi ve sosyal medya platformları çoğu zaman ücretsizdir, ancak ücretli reklam seçenekleri de mevcuttur. Dijital pazarlama maliyetleri daha esnek olabilir.
İşletmeler, anketler ve pazar araştırmalarına dayanarak sonuç analizi yapar; bu süreç karmaşık olabilir.	Çevrimiçi veri toplama ve analiz, pazarlamacılara daha kolay ve hızlı sonuçlar sağlar.
Geleneksel pazarlama yöntemleri, sonuçların zamanında elde edilmemesi nedeniyle strateji geliştirme sürecini uzatabilir.	Dijital pazarlama, gerçek zamanlı sonuçlar sunarak strateji geliştirmeyi ve iyileştirmeyi kolaylaştırır.
Pazarlama araçları genellikle tek yönlü iletişim sağlar.	Dijital pazarlama, iki yönlü iletişimi teşvik ederek müşterilere daha fazla etkileşim ve memnuniyet sunar.
Geleneksel pazarlama, genellikle pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir.	Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde tanıtımını sağlar.
7/24 satış imkânı genellikle sınırlıdır.	Dijital pazarlama sayesinde 7/24 satış yapma olanağı sunar.
Viral olma potansiyeli düşüktür.	Dijital pazarlama, viral olma potansiyeli sunar ve geniş bir kitleye hızla ulaşabilir.

Kaynak: Gedik, 2020a: 65-66

2.1.2.2. Dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları

Dijital pazarlamanın firmalar ve markalar için sunduğu en büyük avantaj, binlerce müşteriye düşük maliyetlerle aynı anda veya çok kısa sürelerde ulaşabilme imkânıdır. Özellikle sosyal medya platformlarında, işletmelerin reklam ve pazarlama maliyetleri de önemli ölçüde azalabilmektedir. Bu avantaj sayesinde, işletmeler daha düşük maliyetlerle daha geniş bir kitleye etkide bulunabilir. Dijital pazarlama sayesinde, işletmeler ürün veya hizmetlerindeki değişiklikleri ve yenilikleri hızla müşterilere iletebilmektedir (Yükselen, 2016:28).

Dijital pazarlamanın gelişimi, teknolojinin ilerlemesiyle yakından ilişkilidir. Gelişen teknoloji, işletmelerin potansiyel müşterileriyle dijital ilişkiler kurmasının önemini kavramalarına yol açmış ve arama motorları, sosyal medya, e-posta gibi dijital iletişim kanallarını kullanmalarını sağlamıştır. Bu dijital kanalların hem işletmelere hem de kullanıcılarına sunduğu avantajlar şunlardır (Yüksel, 2023):

- ✓ **Maliyet Verimliliği:** Dijital pazarlama genellikle daha düşük maliyetlerle uygulanabilir ve birçok durumda web siteleri ücretsiz trafik çekebilir.

- ✓ **Etkileşim:** Çevrim içi kullanıcılar, iletişimde ne zaman ve ne kadar süreyle bulunacaklarına kendileri karar verebilirler.
- ✓ **Güçlendirme Etkisi:** Dijital pazarlamanın özellikle küçük işletmeler üzerindeki olumlu etkisi büyüktür; internet, küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazar erişimini ve verimliliğini arttırabilir.
- ✓ **Sonsuz Kitle:** Bir web sitesi küresel erişim sağlayabilir, aynı zamanda dijital kampanyalar yerel ölçekte de özelleştirilebilir.
- ✓ **Süreklilik:** Çevrim içi bilgiler sürekli olarak erişilebilir durumdadır.
- ✓ **Aktif Kullanıcı Yaklaşımı:** Çevrim içi içerikler sürekli olarak kullanıcılara sunulur ve kullanıcılar bu içeriği kullanma kararını kendileri verirler.
- ✓ **Diyalog İmkânı:** Çevrim içi pazarlama, kullanıcılar arasında iş birliği yapma ve ürün/hizmetler hakkında geri bildirim verme fırsatı sunar.
- ✓ **Zengin İçerik:** Dijital pazarlama, neredeyse sınırsız içerik sunar ve içeriği kolayca güncelleyebilme imkânı sağlar.
- ✓ **Kolay Ölçülebilirlik:** Dijital teknolojiler, etkiyi ölçmeyi geleneksel pazarlamadan daha kolay hale getirir.
- ✓ **Uyarlanabilirlik:** Çevrim içi içerikler, kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak kolayca değiştirilebilir.
- ✓ **Kişiselleştirme:** Dijital pazarlama, tüketici profilleri ve davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş teklifler sunabilir.

Ancak dijital pazarlamanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır:

- ✓ **Telif Hakkı Sorunları:** Dijital kampanyalar, rakipler tarafından kolayca kopyalanabilir ve ticari markalar ya da logolar yanıltıcı şekilde kullanılabilir.
- ✓ **İnternet Bağlantı Problemleri:** Yüksek hızda internet bağlantısı gerektiren büyük ve karmaşık web sayfalarının yüklenmesi, kullanıcı memnuniyetsizliğine yol açabilir.
- ✓ **Ürüne Dokunamamak:** E-ticaret, kullanıcıların ürünü fiziksel olarak deneme imkânını ortadan kaldırır.
- ✓ **Ödeme Güvensizliği:** Elektronik ödeme yöntemlerine güvenmeyen kullanıcılar, çevrim içi alışverişi tercih etmeyebilir.
- ✓ **Kullanıcı Güvensizliği:** Sanal promosyonlarda yaşanan sahtekârlık vakaları, kullanıcıların güvensizlik duymasına neden olabilir ve şirketlerin imajını zedeleyebilir.

- ✓ **Kapıda Ödeme Sistemi:** Sahte kimliklerle verilen çevrim içi siparişler, bu sistemin dezavantajlarından biridir.
- ✓ **Teknolojiye Bağımlılık:** Dijital pazarlama, mevcut teknolojiye bağımlıdır ve teknik sorunlara açık olabilir.
- ✓ **Ölçülebilir Başarı:** Dijital medya pazarlama stratejilerinin ölçülebilir başarı elde etmesi zaman alabilir.

Geleneksel pazarlamanın etkisi günümüzde giderek azalmaktadır, çünkü teknoloji, insanların yaşam tarzlarını ve satın alma alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. İşletmelerin rekabet ortamında fark yaratması ve dikkat çekmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu değişimi gören firmalar, dijital kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmayı tercih etmekte ve reklam bütçelerinin büyük bir kısmını dijital pazarlamaya kaydırmaktadır. Geniş kitlelere ulaşmak yerine, doğru hedef kitleye odaklanmak ve etkili bir iletişim kurmak genellikle daha verimli sonuçlar doğurur. Dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, sonuçların anlık olarak ölçümlenebilir olmasıdır. Bu özellik, işletmelerin stratejilerini daha kolay değerlendirmelerine ve geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlamanın, hedef kitleye hızlı erişim ve kampanya performansının somut verilerle izlenebilirliği gibi iki önemli faydası, firmaların bu alana olan ilgisini arttırmaktadır (Royle ve Laing, 2014:68).

Ancak dijital pazarlama, internet temelli bir yapıya sahip olduğu için zaman zaman teknik sorunlar ve bağlantı kopuklukları nedeniyle müşterilerde zaman kaybına yol açabilir. Bu durum, dijital pazarlamanın sunduğu eğlenceli ve pratik deneyimi olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, dijital ortamda ürünleri fiziksel olarak inceleme imkânının bulunmaması, geleneksel alışveriş alışkanlıklarına bağlı kalan özellikle yaşlı tüketiciler için bir dezavantaj oluşturabilir. Tamamen teknolojiye dayalı olan bu sistem, bazı durumlarda aksaklıklara neden olsa da, sağladığı avantajlar sayesinde önemini her geçen gün arttırmaktadır (Todor, 2016:51; Taken, 2012:90).

Diğer bir dezavantaj, elektronik ortamda gerçekleştirilen para transferleri sırasında güvenlik ve gizlilik sorunlarının ortaya çıkabilmesidir. Örneğin, kart bilgilerinin kopyalanması, çalınması veya satılması gibi durumlar, bireylerde güvenlik duygusunu tam olarak oluşturamamaktadır. Bu nedenle, güvenliğin %100 sağlanamaması, bireyleri dijital para transferleri konusunda çekingen hale getirmektedir (Wind ve Mahajan, 2002).

Geleneksel pazarlamanın en büyük sorunlarından biri olan kitlelere topluca ulaşma zorluğu, dijitalleşen pazarlama yöntemleri sayesinde büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Geleneksel yöntemlerde en yüksek seviyede kullanılan billboardlar bile, sosyal medya

mecralarının kitle ulaşımı karşısında yetersiz kalmaktadır. Dijital mecralarda büyük bir kitleye ulaşmanın sağladığı avantajlardan yararlanmak isteyen şirketler, bu platformlarda daha fazla söz sahibi olabilmek ve daha büyük bir pay elde edebilmek için çaba göstermektedirler. Ancak dijital pazarlamanın avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajların başında fikri mülkiyet hakları gelmektedir. Şirketlerin büyük bütçeler ayırarak oluşturdukları dijital içerikler ve argümanlar, rakip firmalar tarafından kolayca takip edilebilir ve taklit edilebilir. Sosyal medya ve dijital mecralarda fikri mülkiyet haklarının korunması sağlanıyor gibi görünse de, pratikte taklit ve kopyalamanın önüne geçmek zor olabilmektedir (Uğur B., 2022: 12).

2.1.2.3. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçiş

Literatürde, pazarlamanın tarihsel sürecinin dört temel aşamadan geçerek evrildiği öne sürülmektedir. Bu dönemde temel hedef, üretimin artırılmasıdır ve tüketici beklentilerine yeterince önem verilmemiştir. Rekabetin neredeyse hiç olmadığı bu süreçte, öncelik üretim faaliyetlerine verilmiş, pazarlama ve satış faaliyetleri geri planda kalmıştır. 1930’lu yıllara kadar süren bu dönemi takiben, satış odaklı bir dönem başlamıştır. Bu aşamada, işletmeler satışları arttırmaya odaklanmış, hatta zaman zaman yanıltıcı reklamlarla tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmıştır. Ancak, yalnızca satış çabalarının başarıyı garanti edemediği kısa sürede anlaşılmıştır (Kotler ve Keller, 2016).

Üçüncü aşama, rekabetin yoğunlaştığı ve müşteri odaklı pazarlamanın şekillendiği bir dönemdir. İşletmeler, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını analiz ederek ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda şekillendirmeye başlamışlardır. Pazarlama bölümleri bu dönemde önem kazanmış ve işletmelerin tüm birimleri, pazarlama odaklı bir yaklaşımla çalışmaya yönlendirilmiştir. 1990’lı yıllar ise modern pazarlama dönemi olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde, arz fazlası ve yoğun rekabet koşulları, işletmeleri müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Bütünleşik pazarlama anlayışı, tüm iş süreçlerini müşteri odaklı bir yaklaşımla entegre etmiştir (Kotler ve Keller, 2016).

1990’lı yıllar aynı zamanda internetin hızla yaygınlaştığı ve dijital devrimin yaşandığı bir döneme işaret etmektedir. İnternet, bilgiye erişimi kolaylaştırarak küresel bir iletişim ağını mümkün kılmış ve pazarlama dünyasına yeni bir perspektif kazandırmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemleri yerini dijital stratejilere bırakırken, işletmeler sanal ortamlarda daha geniş kitlelere ulaşma imkânı elde etmiştir. Bu değişim, pazarlama faaliyetlerinin daha düşük maliyetlerle, ancak daha etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır (Mert, 2018:1303). İnternetin sağladığı hız ve ölçek avantajı, işletmelerin rekabet avantajını arttırmış ve yeni

müşteri etkileşim modelleri geliştirilmesine olanak tanımıştır. Dijital devrim, yalnızca teknolojiye dayalı bir değişim değil, aynı zamanda işletmelerin yönetim ve iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmalarına neden olan büyük bir dönüşüm olarak değerlendirilmelidir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Geleneksel pazarlama anlayışında, işletmeler ile müşteriler arasındaki iletişim genellikle tek yönlü olup, yalnızca işletmelerden müşterilere doğru gerçekleşiyordu. Ancak, teknoloji ve internetin sağladığı yeniliklerle bu durum değişmiş ve çift yönlü iletişime dönüşmüştür. Dijital gelişmeler öncesinde, iletişim genellikle işletmelerin ürün veya hizmet tanıtımlarına dayanıyordu ve müşteriler bu tanıtımlara doğrudan yanıt verme şansına sahip değildiler; sadece ürün veya hizmeti tercih ederek dolaylı bir geri bildirimde bulunabiliyorlardı. İnternetin sunduğu imkanlarla, müşteriler artık işletmeler tarafından yayımlanan mesajlara daha hızlı ve doğrudan yanıt verebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında işletmelerin resmi hesaplar açmalarıyla birlikte, müşteriler işletmelere anlık olarak ulaşma ve geri bildirimde bulunma imkânına kavuşmuştur (Erkan 2020:150).

2.1.3. Dijital pazarlama kanalları ve araçları

Gelişen teknoloji, artan bant genişlikleri ve yaygınlaşan mobil cihazlar, yaşam tarzımızı ve alışveriş alışkanlıklarımızı köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dijital pazarlama, bir firma veya markanın dijital ortamda yürüttüğü pazarlama sürecini ifade eder ve günümüzün en yenilikçi ve gelişime açık pazarlama yöntemlerinden biridir. Radyo, televizyon, gazete ve fiziksel panolardan farklı olarak, dijital pazarlama daha etkileşimli yöntemler kullanarak tüketiciyle iletişim kurar ve bu yöntemler sürekli olarak yenilikçi yaklaşımlarla güncellenmektedir. Dijital pazarlama alanında kullanılan başlıca teknikler şunlardır (Özer vd., 2018:495):

- ✓ SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması)
- ✓ Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)
- ✓ Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing)
- ✓ Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)
- ✓ Viral Pazarlama
- ✓ E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)
- ✓ İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

2.1.3.1. Arama motoru pazarlaması (SEO VE SEM)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), markaların web sitelerine daha fazla ziyaretçi çekmek ve potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanılan uzun vadeli bir dijital pazarlama

yöntemidir. SEO stratejileri, arama motorlarının farklı web sayfalarını analiz ederek markalara tüketici davranışları, arama eğilimleri ve arama hacimlerine ilişkin istatistiksel veriler sağlamalarını içerir. Bu analiz, genellikle "bot" adı verilen yazılımlar tarafından gerçekleştirilir. Markaların, arama motorlarının sunduğu bu olanaklardan etkili bir şekilde faydalanabilmesi için web sitelerini, sosyal medya hesaplarını ve içeriklerini SEO kurallarına uygun hale getirmesi gerekir. Böylece, Google botları gibi arama motoru yazılımları, site içeriklerini doğru bir şekilde okuyabilir, anlayabilir ve belirlenen anahtar kelimelerde daha yüksek sıralamalar elde edilmelerini sağlayabilir. Ek olarak, düzenli ve doğal içerik paylaşımlarıyla elde edilen referans bağlantılar, arama motoru algoritmalarında daha iyi bir sıralama elde edilmesinde kritik bir rol oynar. Bu nedenle, markaların özgün ve kaliteli referans linklere sahip olmaları büyük önem taşır (Işılar 2021:49-50).

Ayrıca SEO sağlık sektöründe de etkili pazarlama tekniklerinden biri olarak ön çıkmaktadır. Potansiyel hastalar, sağlık hizmetlerine yönelik aramalarda SEO'nun optimize edilmesi sayesinde doğru bilgilere ulaşabilirler. Uzmanlık ve uygun anahtar kelimeler kullanılarak hazırlanan eğitim içerikleri, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı ve etkili pazarlama sonuçları elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Zengin, 2017).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), işletmelerin internet üzerinde ücretli reklamlarla potansiyel müşterilere ulaşmalarını sağlayan bir yöntemdir. SEM, arama motorları aracılığıyla hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmanın en doğrudan yolunu sunar. Bu yöntem, genellikle kullanıcıların arama yaptığı esnada işletmelerin reklamlarının arama sonuçları arasında görünmesini sağlar (Özen, 2015: 41).

İşletmeler, arama motorlarında daha yüksek performans elde etmek amacıyla SEO yerine genellikle arama motoru reklamlarına yönelmektedir. SEO'nun uzmanlık ve uzun vadeli strateji gerektiren bir süreç olması, birçok işletmenin SEM (Arama Motoru Pazarlaması) seçeneklerine yönelmesine neden olmaktadır. Aswani ve diğerleri (2018) yaptıkları bir araştırmada, deneyimsiz SEM uzmanlarının işletmelere reklam maliyetlerinde olumsuz etkiler yaratabilecekleri ortaya konmuştur. Bu nedenle, SEM stratejilerinin uzman kişiler tarafından uygulanması, özellikle kısa vadeli ve kullanımı kolay panellere sahip olanlar için kritik bir önem taşır. Arama motorları sürekli olarak gelişen bir yapıya sahiptir ve bu gelişmeler, reklam yöntemlerinin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Google Ads paneli, Google tarafından sunulan çeşitli arama yöntemleri ile reklam yapma imkânı sağlar. Örneğin, Google'ın sunduğu haritalar, alışveriş ve oteller gibi sekmeler için farklı reklam modelleri mevcuttur. Ayrıca, görüntülü reklamlar da arama motorlarının önemli bir reklam modelidir.

Ki bu model sayesinde Google ile iş birliği yapan milyonlarca web sitesinde görüntülü reklamlarla hedef kitleye ulaşmak mümkündür (Yüksel 2023:133).

2.1.3.2. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal Medya Pazarlaması (SMM), pazarlama iletişiminin en kritik alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, mekâna ve zamana bağlı kalmaksızın mevcut ve potansiyel müşterilerle etkin bir iletişim kurma olanağı sunar (Barutçu ve Tomas, 2013: 7). Günümüz tüketicileri, ürün veya hizmet satın alma kararlarını vermeden önce çevrimiçi platformlarda daha detaylı araştırmalar yapma eğilimindedirler. Sosyal medya pazarlamasının temel amacı, müşterilerin ilgi duyduğu markalara, ürünlere ya da hizmetlere ulaşmalarını sağlayarak müşteri kitlesini genişletmektir. Bu süreç şu dört temel aşamadan oluşmaktadır:

- ✓ **Dinleme:** Bu aşama, hedef kitlenin ürün veya hizmetle ilgili beklentilerini anlamayı, marka sadakatini ölçmeyi, ürünle ilgili geri bildirimleri analiz etmeyi ve rakiplerin faaliyetlerini değerlendirmeyi kapsar.
- ✓ **Bağ Kurma:** Bu aşama, tüketicinin bir markaya olumlu bir algı ve bağlılık geliştirmesi ve markayla uzun süreli bir ilişki kurmasını ifade eder (Alan vd., 2018: 497). Sosyal medya aracılığıyla müşteri sadakati oluşturmayı hedefleyen markaların, bu süreçte dikkatli bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Markaların öncelikli hedefleri arasında, müşterilerin zihninde yer edinmek, karar verme süreçlerinde hatırlanmak ve duygusal bağ kurmak yer alır (Hacıfendioğlu, 2014: 60).
- ✓ **Ölçümleme:** Bu aşamada, markaların sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar analiz edilerek performans verileri toplanır ve belirlenen stratejilere uygun şekilde değerlendirilir.
- ✓ **Geliştirme:** Sürecin son aşaması, elde edilen verilerin analiz edilmesiyle stratejilerin sürekli olarak optimize edilmesini içerir.

Bu dört aşama, markaların müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamalarına yardımcı olur (Özata vd., 2013: 140).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin birçok hedefe ulaşmalarını mümkün kılar. Bu hedefler arasında marka bilinirliğini arttırmak, etkili fikir liderlerini tespit etmek, ürün geliştirme süreçlerinde müşteri gruplarını analiz etmek, yenilikçi pazarlama stratejileri oluşturmak, işletme web sitesine trafik çekmek, belirli mesajları viral olarak yaymak, marka mesajının etkisini güçlendirmek, organik bağlantılar yoluyla sosyal arama sıralamasını

iyileştirmek, markanın itibarını ve algısını güçlendirmek, satışları arttırmak ve karşılıklı etkileşimler başlatmak yer alır.

Sosyal medya pazarlaması, diğer dijital pazarlama yöntemleriyle birleştirildiğinde daha büyük başarı elde edilmesini sağlayan bir alan olarak dikkat çeker. Dolayısıyla, işletmelerin gerçekleştirdiği tüm dijital pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya pazarlamalarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Özellikle, işletmelerin sponsorlu içerik modellerine odaklanmaları önerilmektedir. Her sosyal medya platformunun kendine özgü sponsorlu içerik formatları bulunmakta ve bu formatların doğru stratejilerle birleştirilmesi, düşük maliyetlerle yüksek kazançlar sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin geniş kitlelere dijital platformlar üzerinden etkili bir şekilde ulaşmalarını mümkün kılan en ideal yöntemlerden biridir (Yüksel, 2023:130).

2.1.3.3. E-posta pazarlaması

Günümüzde dünya genelinde 3.9 milyar e-posta kullanıcısı bulunmakta olup, bu sayının 2024 yılı itibarıyla 4.48 milyara ulaşması beklenmektedir. Ve bu sayı artarak devam edecektir. Bu nedenle, e-posta pazarlaması gelecekte önemli bir pazarlama alanı olarak görülmektedir (Gedik, 2020b). Istvanic ve diğerleri (2017), e-posta pazarlamasının en önemli çevrimiçi pazarlama unsurlarından biri olduğunu ifade etmektedir. E-posta, potansiyel müşterileri etkilemek ve işletmenin satış potansiyelini hızla arttırmak için kullanılabilecek etkili bir çevrimiçi araçtır (Yavuz ve Haseki, 2012).

E-posta, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve müşteri sadakatini arttırmak amacıyla tercih ettikleri bir çevrimiçi pazarlama yöntemidir. Gönderilen her tür e-posta, genel anlamda e-posta pazarlamasının bir parçası sayılabilir. Bu pazarlama yöntemi, düşük maliyetli tanıtım olanağı sunması ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerle işletmelere büyük avantajlar sağlayabilir (Baki, 2002:2). Ayrıca, e-posta pazarlaması, hedef kitleyle iletişim kurarken web siteleri, sosyal medya platformları ya da dikkat çekilmek istenen diğer alanlara yönlendirme yapılmasına katkıda bulunabilir (Gedik, 2020b).

E-posta pazarlaması, şirketler ile tüketiciler arasında etkileşim kurmayı hedefleyen dijital bir araçtır. Bu çerçevede, e-posta içeriklerine uygun metinler, görseller, broşürler ve özel konseptler tasarlanır. Şirketler, mevcut müşterilerine e-posta yoluyla kampanyalar, etkinlikler, yeni ürünler ve bu ürünlerin özelliklerine dair bilgiler aktarır (Chittenden ve Rettie, 2003). Müşteriler, markalardan aldıkları ve kendileri için değerli buldukları e-postaları olumlu karşılayabilirler. Ancak, e-postaların sık gönderilmesi ya da hedef kitlenin ilgisini çekmeyen içerikler içermesi durumunda, kullanıcılar bu e-postaları rahatsız edici bulup spam

olarak işaretleyebilirler. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı markalar, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun mesajlar oluşturmalıdır (Hudak vd., 2017).

Markalar, aynı zamanda müşterilerden gelen sorulara ve sorunlara hızlı ve tatmin edici çözümler de sunmalı ve iletişim kanallarını erişilebilir tutmalıdır. E-posta listesi oluştururken, markaların hedef kitleye ve potansiyel müşterilere uygun bireylerden oluşan bir veri tabanı oluşturmaya özen göstermesi önemlidir. Bu süreçte, işletmeler web siteleri aracılığıyla müşterilerinden e-posta alımı konusunda açık onay almayı ihmal etmemelidir (Ryan, 2017).

2.1.3.4. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, temel olarak satış odaklı bir yaklaşım yerine, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim kurma becerisidir (Content Marketing Institute, 2024). Başka bir ifadeyle içerik pazarlaması, tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden ve onlara “değerli” ve “sürekli” bilgiler sunmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu yöntemin asıl hedefi, içerik kullanarak tüketicileri markayla etkileşimde tutmak ve onları markanın hizmetlerinden yararlanmaya yönlendirmektir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30). İçerik pazarlaması, tüketicileri doğrudan veya baskıcı yöntemlerle değil, markanın sunduğu içeriklerin cazibesiyle kendine çekmeye çalışır. Bunun yanı sıra, ürünle doğrudan alakalı olmayan, ancak dikkat çeken hikayeler ve bilgiler sunar (Liu vd., 2015; Bilge, 2016: 128).

İçerik pazarlaması stratejileri genellikle iki temel yöntem üzerine inşa edilir. Bunlardan birincisi, güvenilir ve değer taşıyan içerikler üretmektir. İkincisi ise tüketicilere eğlenceli içerikler sunmaktır (Lieb, 2011: 16-17). Bu iki yaklaşım, marka bilinirliğini artırma, müşteri bağlılığı oluşturma, takipçilerle güven ilişkisi kurma ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekme gibi içerik pazarlamasının temel amaçlarını destekler (Karkar, 2016). Ayrıca, içeriklerin akılcı ve güvenilir bir şekilde hazırlanması, satın alma kararlarını hızlandırıcı bir etki yaratabilir (Gökşin, 2017: 107).

İçerik pazarlamasının başlıca avantajları şu şekilde sıralanabilir (Saruhan, 2018: 48-49):

- ✓ Marka hikayesinin etkili bir şekilde anlatılmasına olanak tanır.
- ✓ Sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı kolaylaştırır.
- ✓ Marka ve ürünlerle ilgili detaylı bilgi sunar.
- ✓ Viral etkiler yaratarak geniş bir kitleye erişim sağlar.
- ✓ Markanın dijital dünyadaki itibarını sağlamlaştırır.
- ✓ Kriz dönemlerinde markayı savunacak destekçi kitleler oluşturur.

2.1.3.5. Mobil pazarlama

Mobil pazarlama, akıllı telefonların günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmeleriyle ortaya çıkan bir olgudur ve bu araçlar kullanılarak gerçekleştirilen bir pazarlama yöntemidir (Leppäniemi ve Karjalainen, 2008).

Mobil pazarlama, ürünleri, hizmetleri, kampanyaları ve diğer promosyonel içerikleri hedef kitlelere ulaştırmak amacıyla akıllı telefonları kullanır. Bu süreçte, bilgilendirme mesajları çeşitli kanallardan gönderilir; bunlar arasında SMS, MMS, e-posta ve uygulama içi reklamlar yer alır. Firmalar, iletişim listesinde bulunan kişilere markayla ilgili hatırlatıcı ve bilgilendirici mesajlar gönderip, ayrıca kampanyalar ve satış fırsatları hakkında bilgi verebilirler. Mobil pazarlama kapsamında, markalar hedef kitlelerinin beklentilerine uygun ve ilgi çekici içerikler sunarak, tüketicilere markalarının mobil uygulamalarını indirip mobil üzerinden alışveriş yapma fırsatı tanıyabilirler. Kullanıcılar bu uygulamalar sayesinde ürünleri karşılaştırabilir ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilirler. Uygulama geliştirilirken, firmaların izleyecekleri yol önceden belirlenmelidir. İlk olarak, uygulamanın ücretli olup olmayacağı kararlaştırılmalıdır. Daha sonra, uygulamanın kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olması sağlanmalıdır. Karmaşık uygulamalar, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir; kullanıcılar, uygulamanın ilk açılışında kullanım şeklini anlamazsa, uygulamayı bir daha kullanmamayı tercih edebilirler. Sonraki aşamada, uygulamanın içeriği ve ürün ya da hizmetlerin görsel ve video sunumları belirlenmelidir (Holzer ve Ondrus, 2009).

2.1.3.6. Diğer dijital pazarlama kanalları (işbirliği, influencer pazarlama, vb.)

Influencer pazarlaması, sosyal medya platformları üzerinde gelişen ve son yıllarda hızla popüler hale gelen bir pazarlama yöntemidir (Glucksman, 2017: 77). "Influence" terimi, bireyleri ya da grupları etkileyebilme gücünü ifade ederken, "Influencer" ise insanların düşüncelerini ve davranışlarını yönlendiren kişi olarak tanımlanır (Cambridge Dictionary, 2024). Başka bir Türkçe tanıma göre Influencer, başkalarının fikirlerini ve eylemlerini etkileme potansiyeline sahip birey anlamına gelir.

Yeni medya ile birlikte bu kişilerin, takipçileri üzerinde güçlü bir etki yaratma kapasiteleri artmış, güven kazanmalarıyla birlikte görüşleri daha fazla değer kazanmıştır. Influencer'lar, genellikle "fikir önderleri" olarak kabul edilir ve içerik üretirken, kendi deneyim ve düşüncelerine yer verirler (Güven, 2018). Blog yazıları, sosyal medya paylaşımları gibi kanallar aracılığıyla hedef kitlelerin tutumlarını ve görüşlerini etkileyen bağımsız bireyler olarak tanımlanabilirler (Freberg vd., 2010).

Bjurling ve Ekstam'a (2018: 22) göre, Influencer'lar ortak ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirerek pazarda etkili bir ses oluşturabilir. Bunun yanı sıra, dürüst ve şeffaf yaklaşımları nedeniyle takipçileri tarafından güvenilir kabul edilirler. Sudha ve Sheen (2017: 16), Influencer'ları *ücretli* ve *organik* olmak üzere ikiye ayırır. Ücretli Influencer'lar markalar tarafından doğrudan desteklenirken, organik Influencer'lar herhangi bir maddi kazanç talep etmeden elektronik ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanarak markaları desteklerler. Brown ve Hayes (2008: 49-50), Influencer'ları takipçi sayılarına göre mikro ve makro olmak üzere iki gruba ayırırlar. Makro Influencer'lar, geniş bir kitleye ulaşabilme gücüne sahipken, bu kitle hakkında detaylı bilgiye sahip olmayabilir. Mikro Influencer'lar ise daha az takipçiye sahiptir ancak takipçileriyle daha güçlü bir bağ kurarak doğrudan satın alma kararlarını etkileyebilirler (Köse ve Yeygel Çakır, 2019: 210).

Influencer pazarlama, sosyal medya ve blog gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi yaymak için etkili bireylerin kullanılmasını ifade eder. Başka bir açıdan, Influencer pazarlama, tüketicilerin belirli ürün ve hizmetler hakkında gerçekleştirdiği sohbetleri analiz etme ve bu sohbetlere karşılık verme stratejisini içerir. İşletmeler, hedef kitlelerine ulaşabilmek için marka değerleriyle uyumlu Influencer'ları seçerek bu stratejiyi uygularlar. Influencer'lar genellikle takipçilerine yeni bilgiler sunduğundan, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahiptir (Liu vd., 2015).

Markalar, geleneksel reklam yöntemleri yerine sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip ve güvenilirliği yüksek fenomenleri tercih ederler. Ewers'in (2017) çalışması, ünlülerin kullanıldığı reklamların tüketicilerde güven duygusu yaratmada zayıf kaldığını göstermiştir. Bunun nedeni, ünlülerin marka tanıtımı için aldıkları ücretler nedeniyle ilettikleri mesajların kişisel görüşlerini yansıtmadığı algısıdır. Ancak, fenomen pazarlamada, fenomenlerin ücret aldıkları bilinse de, tüketiciler bu kişileri daha ulaşılabilir bulmaktadır (Karataş ve Eti, 2022: 189).

Influencer marketing, dijital platformlarda etkili bireylerin pazarlama süreçlerinde nasıl kullanılacağını ifade eder. Sosyal medyayı aktif kullanan geniş bir tüketici kitlesinin varlığı, işletmelerin dijital ortamda daha fazla zaman geçiren hedef kitlelere yönelmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, markaların çevrimiçi içeriklerini yaygınlaştıracak sosyal medya etkileyicilerine duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır (Singh ve Dimaond, 2012). Geleneksel reklamların ilgi görmemesi ve dijital platformlardaki bazı reklamların olumsuz deneyimler yaratması, tüketici alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Influencer marketing, dikkat çekici ve doğal bir yöntem sunarak bu değişime yanıt verir. Doğru

uygulandığında, dijital ağızdan ağıza pazarlamanın bir biçimi olan bu yöntem, markalar için dijital platformlarda güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir (Eker vd., 2017).

2.1.4. Dijital pazarlama stratejileri

Dijital pazarlama stratejisi, dijital platformlar aracılığıyla belirlenen hedeflere ulaşmayı sağlayan bir eylem planı olarak tanımlanabilir. Bu stratejiyi geliştirmek için aşağıdaki adımlar takip edilebilir (Doran, 1981):

1. **Markayı Tanımlamak:** İşletmenin kimliği, misyonu, vizyonu ve değerleri net bir şekilde belirlenmelidir.
2. **Hedef Kitleyi Belirlemek:** Demografik özellikler, ilgi alanları ve tüketici davranışları incelenerek işletmenin ürün veya hizmetlerine en uygun hedef kitle seçilmelidir.
3. **S.M.A.R.T. Hedefler Belirlemek:** Belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanında tamamlanabilir hedefler oluşturulmalıdır.
4. **Dijital Pazarlama Yöntemlerini Seçmek:** İşletmenin hedeflerine uygun olarak SEO, içerik pazarlama, sosyal medya reklamcılığı gibi yöntemler belirlenmelidir.
5. **Bütçe Planlaması:** Dijital pazarlama faaliyetleri için ayrılacak bütçe detaylandırılmalıdır.
6. **Beyin Fırtınası:** Pazarlama kampanyalarının yaratıcı unsurları için ekip içi fikir alışverişi yapılmalıdır.
7. **Kampanyaları Başlatmak:** Hazırlanan içerik ve stratejiler hayata geçirilmelidir.
8. **Sonuçları İzlemek ve Değerlendirmek:** Kampanyaların başarısı düzenli olarak takip edilerek iyileştirme alanları belirlenmelidir.

Güçlü bir dijital pazarlama stratejisi, işletmenin mevcut müşteri kitlesini korurken yeni müşterilere ulaşmasına olanak tanır. Aşağıdaki yöntemler, bu hedeflere ulaşmak için etkili stratejiler olarak öne çıkmaktadır:

- ✓ *Web Tasarımına Yatırım Yapmak:* Kullanıcı dostu ve görsel açıdan çekici bir web sitesi, dijital varlığın temel taşıdır. Güncel ve mobil uyumlu bir tasarım, müşteri deneyimini iyileştirir (Miller, 2020).
- ✓ *SEO ve SEM Kullanımı:* Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM), işletmenin çevrimiçi görünürlüğünü artırır ve potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- ✓ *Affiliate Pazarlama ve Ortaklık Programları:* Satış ortaklıkları, işletmelerin farklı platformlarda daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanır.

- ✓ *Bir Koç veya Danışman ile Çalışmak:* Uzman bir dijital pazarlama danışmanı, strateji oluşturma ve uygulama süreçlerini optimize edebilir.
- ✓ *E-posta Pazarlaması:* E-posta kampanyaları hem mevcut müşterilerle bağlantıyı sürdürmek, hem de yeni müşteri kazanmak için güçlü bir araçtır (Ryan, 2016).
- ✓ *İçerik Pazarlaması:* Blog yazıları, makaleler ve basın bültenleri gibi içerikler, hedef kitlenin ilgisini çekerek markanın otoritesini artırır (Pulizzi, 2014).
- ✓ *Yarışmalar ve Hediyeler:* Sosyal medya platformlarında düzenlenen ödüllü yarışmalar, müşteri katılımını artırır ve marka bilinirliğini güçlendirir.

Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi, yalnızca planlama ve uygulama aşamalarıyla sınırlı kalmaz. Kampanyaların etkinliği, ölçülebilir metrikleri kullanarak değerlendirir. Web sitesi trafiği, dönüşüm oranları, sosyal medya etkileşimleri gibi veriler, stratejinin başarı düzeyini anlamak için kritik öneme sahiptir (Varinli, 2006; Kotler vd., 2017).

2.1.4.1.Hedef kitle belirleme ve segmentasyon

Firma ve markalar, rekabet avantajı elde edebilmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra teknolojik yeniliklere de yönelmektedirler. Geleneksel pazarlama yöntemlerini modern teknolojilerle birleştirmek, markaların tüketicilerle etkileşimlerini ve ihtiyaçları karşılama oranlarını arttırmak için dijital pazarlamayı tercih etmelerine neden olmaktadır. Firmalar, dijital pazarlama uygulamalarını, akıllı telefon uygulamaları ve dijital reklamlar gibi araçlarla geliştirerek kullanıcılara entegre etmektedir. Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin tüketiciyle hızlı ve düşük maliyetlerle buluşmasını sağlarken, yenilik ve yaratıcılığın hızla tüketildiği bir pazar oluşturur. Bu nedenle, firmaların dijital pazarlama stratejileri, hedef kitlelerinin kişilik özelliklerini, ihtiyaçlarını ve davranışlarını dikkate alarak sürekli yenilenmeli ve yaratıcı olmalıdır. Dijital pazarlama stratejileri, tüm multimedya özelliklerini bir arada kullanarak bütünsel bir yaklaşım sergilemelidir (Yönder Karabeyoğlu, 2018).

Hedef kitlenin belirlenmesi, dijital pazarlamada markanın başarısı için kritik bir adımdır. Ancak hedef kitle belirlenmeden önce markanın kendisini ve ürününü doğru bir şekilde tanıması gerekmektedir. Kendisini iyi tanıyan ve doğru ifade eden markalar, hedef kitlelerine daha etkili ulaşabilirler. Hedef kitle, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlere en fazla ilgi gösteren tüketici grubudur. Hedef kitle belirleme sürecinde dikkate alınması gereken bazı unsurlar şunlardır (Fidan ve Yıldırım, 2021:142).:

- ✓ Yaş aralığı
- ✓ Cinsiyet

- ✓ Eğitim seviyesi
- ✓ Gelir seviyesi
- ✓ Medeni durumu
- ✓ Hedef kitlenin hoşlanmadığı şeyler
- ✓ Hedef kitlenin olumsuz etkilenebileceği unsurlar
- ✓ Potansiyel müşterilerin hangi dijital medya mecralarını kullandıkları

Bu faktörler, işletmelerin hedef kitlelerine doğru yatırımlar yaparak ulaşmalarını sağlar. Müşteriler yenilikçi fikirlere değer verdikleri için, işletmelerin sürekli gelişime önem vermeleri gerekmektedir. Markanın algısını ve imajını oluştururken geniş bir kitleye ulaşmak hedeflenir. Bu amaçla geniş kitleye ulaşarak marka bilinirliği artırılabilir. Ancak, ücret politikası üzerine yapılan çalışmalarda hedef kitle daha dar tutulmalı, böylece doğru kitleyle etkili iletişim kurulmalıdır. Hedef kitle belirlendikten sonra, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı değerlendirilmelidir. Her hedef kitle farklı olduğundan, iletişim araçları da farklılık gösterebilir. Bu nedenle, iletişim araçları ve mecraları, hedef kitlenizin kullandığı dijital platformlara göre planlanmalıdır (Fidan ve Yıldırım, 2021:143).

İşletmeler, hedef kitlelerini belirledikten sonra, bu kitlenin sosyal medya kullanım sıklığını ve şekillerini analiz etmeli ve sosyal medya ile geleneksel medya kullanım sıklıklarını karşılaştırmalıdır. Bu analizler doğrultusunda, işletmeler hedef kitlelerinin hangi sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullandıklarını tespit ederek, sıkı bir sosyal medya takip süreci oluşturmalıdır. Ayrıca, sosyal medya yönetim sürecinde hedef kitlenin sosyal medya ortamlarındaki amaçlarını belirleyerek, stratejilerini bu amaçlar doğrultusunda konumlandırılmalıdır (Silverman, 2007:40).

2.1.4.2. Dijital reklam stratejileri

Dijital pazarlama ajansı, We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporu, 238 ülkeden toplanan veriler ışığında dijital dünyadaki gelişmelere dair kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. 106 sayfalık bu raporda, internet ve mobil teknolojilerin küresel ölçekteki büyüme oranları, kullanıcı davranışları ve dijital trendler hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Raporun temel bulguları şu şekilde sıralanabilir (We Are Social & Hootsuite, 2017):

- ✓ *Akıllı telefon penetrasyonu artışı:* Küresel nüfusun yarısından fazlası bir akıllı telefon kullanmaktadır.
- ✓ *Cep telefonlarının yaygınlığı:* Dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin cep telefonu sahibi olduğu belirtilmektedir.

- ✓ *Mobil trafiğin yükselişi:* Web trafiğinin yarısından fazlası artık mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir.
- ✓ *Geniş bant mobil bağlantılar:* Küresel ölçekteki mobil bağlantıların %50'den fazlası geniş bant teknolojisine dayanmaktadır.
- ✓ *Çevrimiçi alışveriş eğilimi:* Dünya nüfusunun %20'si son 30 gün içinde çevrimiçi alışveriş yapmıştır.

Bu bulgular, dijitalleşmenin yalnızca bireylerin günlük yaşamlarını değil, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerini de nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla, markalar mobil dostu içerikler oluşturma ve çevrimiçi alışveriş süreçlerini iyileştirme konusunda daha fazla çaba harcamaktadır (Özen vd., 2018).

Ayrıca, mobil cihazlar üzerinden artan web trafiği, işletmeleri arama motoru optimizasyonu (SEO) ve mobil kullanıcı deneyimini geliştirme konularına yönlendirmektedir. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), mobil teknolojilerin bu dönüşümdeki rolünün altını çizerek, dijital pazarlama stratejilerinin mobil kullanıcılara uyarlanması artık bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadırlar.

2.2. Sosyal Medya Reklamları

Tüketicilerin reklamlardan kaçınma eğilimi hem akademik literatürde ve hem de reklamcılık profesyonelleri arasında dikkat çeken bir konudur. Sosyal medya platformlarında, kullanıcılar genellikle reklamlara karşı duyarlılık gösterebilirler ve bu durum da doğal olarak platformlar için hem fırsatlar ve hem de zorluklar sunar. Örneğin, YouTube gibi platformlar, reklamsız bir kullanıcı deneyimi sunan Premium üyelik seçeneğiyle, kullanıcıların reklamlardan kaçınma eğilimini ticari bir avantaja dönüştürmeyi hedefler. Ancak bu durum, aynı zamanda, reklam verenlerin kullanıcılarla daha etkili yollarla iletişim kurmalarını zorlaştırabilir. Reklamlardan kaçınma eğilimindeki bu artış, sosyal medya platformlarının iş modellerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Çünkü artan reklam sayısı, kullanıcıların platformdaki deneyimlerini olumsuz etkilediğinden, bu da uzun vadede kullanıcı kaybına neden olabilir (Çevik, 2022).

Sosyal medyanın geniş kullanıcı tabanı ve etkileşim odaklı yapısı, reklamcılar için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Sosyal medya araçları, firmalara reklam kampanyalarını geniş bir kitleye ulaştırma fırsatı tanırken, kullanıcıların bilgi paylaşma eğilimleri ve platformlardaki veri zenginliği, reklam stratejilerinin daha etkili bir şekilde şekillendirilmesine olanak tanır. Sosyal medya, kullanıcıların reklam içerikleriyle doğrudan

etkileşime geçmesini sağlayarak, yalnızca geleneksel reklam anlayışından farklılaşmakla kalmaz, aynı zamanda reklam verenlerin hedef kitleyle daha kişiselleştirilmiş bir bağ kurmasına da yardımcı olur. (Öcal, 2024).

Sosyal medya reklamları, dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu ortamda başarılı olmak, yalnızca kullanıcıların dikkatini çekmekle sınırlı kalmayıp, onların reklama verdiği tepkileri anlamayı ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeyi de gerektirir. Reklamcılar, kullanıcı deneyimini ön planda tutarak, sosyal medya platformlarının sunduğu veri ve etkileşim fırsatlarından yararlanmalı ve aynı zamanda kullanıcıların reklamlara karşı duyarlılıklarını da göz önünde bulundurmalıdır. Sosyal medya reklamcılığının, geleneksel reklamlardan ayrılan bu dinamik yapısı, onu hem cazip hem de karmaşık bir pazarlama aracı haline getirmektedir. (Çevik, 2022; Öcal, 2024).

Bununla birlikte, sosyal medyanın geniş kullanıcı kitlesine erişim sağlaması, firmalara yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda hedef kitleyle daha derin bir etkileşim olanağı da sunmaktadır. Bu durum, firmaların reklam stratejilerini, tüketicilerin ilgi ve beklentilerine daha uygun şekilde tasarlamalarına imkân vermektedir. Bu nedenle, sosyal medya reklamcılığı, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha dinamik ve veri odaklı bir yaklaşım gerektirmektedir.

2.2.1. Sosyal medya reklamlarının tanımı ve özellikleri

Sosyal medya reklamları, dijital platformlar üzerinden ürün, hizmet veya markaların tanıtımını yapmak amacıyla kullanılan çevrimiçi reklam formatlarıdır. Sosyal medya, kullanıcıların yoğun etkileşimde bulunduğu bir alan olduğu için bu tür reklamlar, hedef kitleye doğrudan ulaşmak ve etkili geri dönüşler sağlamak için önemli bir araç haline gelmiştir (Voorveld vd., 2018: 40).

Sosyal medya reklamları, kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları, davranışları ve coğrafi konumları gibi verileri kullanarak hedeflenebilir. Böylece doğru mesaj, doğru zamanda, doğru kişilere ulaştırılabilir. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok ve YouTube gibi platformlar, sosyal medya reklamlarının en yaygın olarak kullanıldığı mecralardır. Bu bölümde sosyal medya reklamlarının tanımı, özellikleri, avantajları ve dezavantajları ele alınacaktır (Alalwan, 2018: 67).

2.2.1.1. Sosyal medya reklamlarının tanımı

Sosyal medya, katılımcılarına çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve içerikleriyle katkıda bulunma fırsatı sunan sosyal içerikli web platformları olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Bu tanım, sosyal medyanın bireyler arasında bilgi ve fikir paylaşımını teşvik eden etkileşimli yapısını vurgulamaktadır. İnternet tabanlı bu ortamların özellikleri, kullanıcıların yalnızca pasif birer izleyici olmaktan çıkıp aktif içerik üreticileri haline gelmelerini sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın "tüketici tarafından üretilen medya" olarak adlandırılmasına da yol açmıştır.

Mangold ve Faulds'a (2009: 357-358) göre, sosyal medyanın ortaya çıkışı, tüketicilere farkındalık yaratma, bilgi edinme ve paylaşma konularında geniş olanaklar ve yetkiler sunmaktadır. Kullanıcılar, bir ürünü satın almadan önce bilgi toplayabilir, satın aldıktan sonra ise deneyimlerini değerlendirerek paylaşabilir. Bu süreç, tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medyayı önemli bir rehber olarak kullanmalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada yer alan reklamlar, geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcılar ile markalar arasında iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının bu kullanıcı merkezli yapısı, reklamcılık açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Geleneksel reklamlardan farklı olarak, sosyal medya reklamları, tüketicilerin katılımını ve etkileşimini temel alan stratejiler geliştirmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, reklamcılar, sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma ve paylaşma alışkanlıklarını dikkate alarak, hedef kitleye daha kişiselleştirilmiş ve katılımcı bir deneyim sunma fırsatına sahiptir.

2.2.1.2.Sosyal medya reklamlarının temel özellikleri

Sosyal medya reklamcılığı, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında bir dizi ayırt edici özelliğe sahiptir. Bu reklamlar, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün veya hizmete doğrudan erişim sağlayabilmesine olanak tanır. Sosyal medyada karşılaşılan reklamlar, kullanıcıların ürünü detaylı bir şekilde incelemesine, işletme hakkında bilgi edinmesine ve önerilen süreci takip ederek, satın alma işlemini gerçekleştirmesine imkân tanır. Bu durum, sosyal medya reklamlarını yalnızca bir iletişim aracı olarak görmemekte, aynı zamanda işletmeyle müşteri arasında doğrudan bir bağlantı ve dağıtım kanalı haline getirmektedir (Bulut, 2019: 44)

Reklamcılık, farklı medya platformlarında çeşitli temel işlevleri yerine getirmektedir. Shimp (2007), bu işlevleri bilgilendirme, etkileme, hatırlatma ve değer katma olarak sıralar. Bilgilendirme işlevi, markanın tüketiciler tarafından tanınmasını, yeni özelliklerinin öğrenilmesini ve olumlu bir marka imajının oluşturulmasını sağlar. Bu tür reklamlar, özellikle yeni bir markanın pazara giriş sürecinde önemli rol oynar ve var olan markaların bilinirliğini

arttırır. Örneğin, kremalı mantar çorbasının makarna sosu olarak kullanılabileceğinin gösterilmesi gibi kullanım alanını genişleten reklamlar bu işlevi yerine getirir (Ünal, 2022)

İkna etme işlevi, tüketicileri belirli bir ürün veya hizmeti denemeye teşvik ederek, markaya yönelik talep oluşturmayı amaçlar. Reklamlar, tüketicilere düşük fiyat, yüksek kalite gibi akılcı argümanlar veya duygusal çekicilikler sunarak tercih edilmeyi sağlar. Bu tür reklamlar, genellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketicilerin kararlarını etkilemek için kullanılır. Örneğin, bir cep telefonu markasının sunduğu ekstra kontör ya da avantajlı fiyat teklifleri, tüketiciyi diğer markalar yerine bu markayı tercih etmeye yönlendirebilir (Özbayraktar, 2018)

Reklamların bir diğer önemli işlevi ise hatırlatma ve belirginliği arttırmaktır. Bu işlev, markanın tüketici zihninde canlı tutulmasını sağlar ve tüketici, ihtiyaç anında bu markayı hatırlayarak satın alma kararı verebilir. Özellikle ürün yaşam döngüsünün olgunluk ve sona erme aşamalarında olan markalar için hatırlatıcı reklamlar kritik öneme sahiptir (Çetinoğlu, 2017)

Geleneksel medya uygulamalarından farklı olarak, sosyal medya platformları kullanıcıların aktif katılımını gerektirir. Bu durum, iletişimin daha hızlı ve dinamik bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri "etkileşim" yeteneğidir. Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya, kullanıcıların anında geri bildirimde bulunabileceği ve çift yönlü bir iletişim kurabileceği bir ortam sunar. Bu çift yönlü iletişim, işletmelerin hedef kitleleriyle daha samimi ve şeffaf ilişkiler kurmasına olanak tanır. Ayrıca, sosyal medya zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak kullanıcıların her an her yerden bu platformlara erişebilmesine olanak tanır. Bu esneklik, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015: 11-33).

Sosyal medyanın sınırları olmayan, sürekli ve katılımcı yapısı, reklamcılık yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel reklamcılığın temel unsurları olan “yer ve zaman satın alma” kavramı, sosyal medya ortamında yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve viral reklamcılık gibi düşük maliyetli yöntemlere bırakmıştır. Bu durum, özellikle sosyal medya kullanıcılarının sayısının sürekli artmasıyla birlikte reklamcıların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve bu kitlelerle doğrudan etkileşime geçmesini mümkün kılmaktadır (Tüzel Uraltaş ve Bahadır, 2012, s.43).

Reklamcılığın en önemli işlevlerinden biri de, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sunarak farkındalık yaratmaktır. Bilgilendirici reklamlar, tüketicilerin yeni markaları keşfetmelerini ve markanın sunduğu faydaları öğrenmelerini sağlar. Reklamcılık, düşük

maliyetle geniş kitlelere ulaşarak, yeni markaların pazara girişini kolaylaştırır ve mevcut markaların bilinirliğini artırır (Özbyraktar, 2018).

Sosyal medya reklamcılığı aynı zamanda ürün veya hizmetlere değer katma işlevi de üstlenmektedir. Reklamlar, tüketicinin algılarını etkileyerek markayı daha yüksek kaliteli, saygın veya stil sahibi olarak konumlandırabilir. Yapılan araştırmalar, reklam harcamalarının artmasıyla birlikte reklamı yapılan markaların daha kaliteli olarak algılandığını ve bu algının tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Reklamlar, tüketicinin markaya yönelik algısını olumlu yönde etkileyerek, ürüne veya hizmete değer katar (Shimp, 2007).

Sosyal medya reklamcılığının bir diğer önemli özelliği, işletmelerin hedef kitlelerine dair detaylı ve kişiselleştirilmiş bilgiler toplayabilmesidir. Bu bilgiler, tüketici davranışları, ilgi alanları ve demografik özellikler gibi farklı değişkenleri içerir. Bu veri zenginliği, şirketlerin geleneksel medyada mümkün olmayan ölçüde hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamcılığı, yalnızca geniş bir kitleye ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda bu kitlenin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını daha iyi anlamayı da sağlar (Huang, 2012: 615-634).

Sosyal medya reklamcılığı, bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma işlevlerini yerine getirirken, işletmeler için hem iletişim hem de satış kanalı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, reklamcıların daha kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı reklam stratejileri geliştirmesine imkân tanımaktadır (Güvendir, 2019).

Ayrıca, sosyal medya reklamları, kullanıcı katılımını teşvik ederek bireylerin reklam süreçlerine aktif olarak dahil olmasını sağlar. Bu, klasik medya reklamlarından ayrılan en önemli özelliklerden biridir. Sosyal medya platformları, reklamların erişim oranlarını ve etkileşimlerini arttırarak markaların hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamlarının etkileşimli yapısı, markaların hedef kitleye ulaşmada daha etkili ve düşük maliyetli stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2006).

2.2.1.3.Sosyal medya reklamlarının avantajları ve dezavantajları

Sosyal medya reklamcılığı, düşük maliyeti ve geniş erişim potansiyeli ile günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel reklamların yüksek maliyetleri, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için ciddi bir bütçe yükü oluştururken, sosyal medya reklamları düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunar. Küçük ve orta ölçekli işletmeler bile sınırlı bütçelerle geniş kitlelere ulaşabilir (Zafer,

2021: 195). Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya reklamlarını stratejik bir şekilde yönetmeleri ve potansiyel risklere karşı önlem almaları büyük önem taşımaktadır. Uygun bir strateji ile sosyal medya reklamcılığı, markaların rekabet avantajı elde etmesine ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmasına olanak tanır. (Özen, 2023).

Sosyal medya reklamları, markaların yerel ya da küresel ölçekte hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırır. Demografik ve lokasyon bazlı hedefleme sayesinde, işletmeler spesifik müşteri gruplarına hitap edebilirler. Örneğin, belirli bir şehirdeki kullanıcılar veya belirli bir yaş aralığındaki kişiler hedeflenebilir. Bu hedefleme kabiliyeti, reklamlarda bireyselleştirilmiş mesajlar ile daha etkili bir iletişim kurmayı mümkün kılar (Zümrüt, 2016: 18).

Sosyal medya reklamcılığının bir diğer önemli avantajı, hızlı geri bildirim alınabilmesi ve sonuçların kolayca ölçülebilmesidir. Geleneksel reklamcılıkta, kampanyaların etkisini değerlendirmek uzun süreler alabilirken, sosyal medya reklamcılığı anlık olarak izlenebilir ve analiz edilebilir. Kaç kişiye ulaşıldığı, tıklama sayıları ve dönüşüm oranları gibi metrikler, reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek ve optimize etmek için kullanılabilir. Bu, işletmelerin bütçelerini daha etkin kullanmalarına ve yalnızca performansa dayalı ödeme yapmalarına olanak tanır (Gürgen, 2015).

Bununla birlikte, sosyal medya reklamcılığı kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurma avantajı da sunar. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, reklamlarla doğrudan etkileşime geçebilir, yorum yapabilir ve markalarla iletişim kurabilirler. Bu etkileşim, müşteri memnuniyetini artırırken, markaların müşterileriyle daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olur. Özellikle sosyal medya platformlarının çift yönlü iletişim özelliği, kullanıcıların geri bildirimlerini doğrudan markalara iletmelerini sağlar (Kaya, 2015: 284). Ayrıca, tüketicilerden anında geri bildirim almak ve bu geri bildirimlere hızlıca yanıt vermek mümkün olur. Bu durum, markaların müşteri memnuniyetini arttırmasına ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya yardımcı olur (Ying, 2012).

Sosyal medya reklamları, hızlı bir şekilde yayına alınabilir ve anında hedef kitleye ulaştırılabilir. Bu hız, özellikle gündeme hızlıca adapte olmak isteyen markalar için büyük bir avantajdır. Örneğin, bir markanın güncel bir olay veya trend ile ilgili anında reklam yayınlaması, markanın görünürlüğünü ve algılanan değerini arttırabilir (Kaya, 2022).

Geleneksel reklamcılığın aksine, sosyal medya reklamlarında sonuç odaklı ödeme sistemleri kullanılır. Yalnızca tıklama, gösterim veya satış gibi belirli sonuçlar üzerinden ödeme yapılır. Bu durum, reklam verenlerin yatırımlarını daha iyi yönetmelerine ve yüksek yatırım getirisi elde etmelerine olanak tanır (Gürgen, 2015). Bunun yanı sıra, sosyal medya

platformlarının sundukları demografik ve coğrafi hedefleme özellikleri, reklamların daha spesifik ve ilgili kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu durum, işletmelerin yalnızca yerel değil, uluslararası pazarlarda da etkin bir şekilde varlık göstermelerine olanak tanır (Zafer, 2021). Ancak, sosyal medya reklamcılığı beraberinde bazı riskleri de getirmektedir. En önemli risklerden biri, kişisel verilerin gizliliği ve güvenliğidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların demografik, coğrafi ve davranışsal verilerini toplayarak reklam verenlere sunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların mahremiyetinin ihlal edilmesine ve kişisel verilerin kötüye kullanılmasına neden olabilir (Ürgen, 2019: 17). Yapılan araştırmalara göre, her üç internet kullanıcılarından ikisi, çevrimiçi davranışlarının izlenmesinden endişe duymaktadır. Bu endişe, kullanıcıların tarayıcı deneyimlerinde önemli bir düşüşe yol açmakta ve çevrimiçi reklamcılığa karşı bir güvensizlik oluşturmaktadır (Aytaç, 2022).

Sosyal medyanın sosyal dezavantajları da dikkat çekicidir. Özellikle genç kullanıcılar arasında popülerlik ve beğeni kazanma arzusu, bireylerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, kimlik ve karakter gelişimlerini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların fiziksel ve sosyal etkileşimlerini azaltarak yalnızlaşmalarına yol açabilir ve aile ile arkadaşlık ilişkilerinin zayıflamasına neden olabilir. Sosyal medya, küresel kültürlerin etkileşimini sağlarken, yerel kültürlerin yozlaşmasına da neden olabilir. Geleneksel kültürel değerler, sosyal medya aracılığıyla küreselleşen ve homojenleşen içeriklerle yer değiştirebilir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal izolasyon yaşamalarına neden olabilir (Kaya, 2022).

Küreselleşme ile birlikte, sosyal medya platformları aracılığıyla yerel kültürler, küresel kültürle karşı karşıya gelmekte ve zamanla yerel değerler kaybolabilmektedir. Geleneksel kıyafetler, yemekler ve diğer kültürel öğeler, sosyal medya aracılığıyla daha baskın olan küresel kültürle yer değiştirebilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya farklı kültürlerin tanıtılması ve paylaşılması açısından olumlu bir etkileşim de yaratabilir. Ancak bu etkileşim, yerel kültürlerin korunması konusunda dikkatli olunmasını gerektirmektedir (Zafer, 2021: 201).

Dolandırıcılık ve kimlik hırsızlığı gibi güvenlik tehditleri de sosyal medya reklamcılığının önemli dezavantajları arasında yer almaktadır. Basit birkaç kişisel bilgi ile dolandırıcılar, kullanıcıların kimlik bilgilerini ele geçirebilir ve bu da ciddi güvenlik açıklarına yol açabilir. Kullanıcılar, sahte reklamlar veya kimlik avı dolandırıcılıkları ile karşı karşıya kalabilirler. Bu durum, hem kullanıcı güvenliğini hem de platformların güvenilirliğini zedeleyebilir (Alisinoğlu, 2022). Bu tür tehditler, özellikle genç kullanıcılar ve çocuklar için

ciddi bir risk oluşturmakta, ailelerin ve kullanıcıların çevrimiçi güvenlik konusunda daha bilinçli olmalarını gerektirmektedir (Ürgen, 2019: 17).

Sosyal medya, markalar için olumlu geri bildirimler kadar olumsuz yorumlara da açıktır. Kontrol eksikliği nedeniyle, markalar zaman zaman olumsuz eleştirilerle karşılaşabilir ve bu durum markanın itibarını zedeleyebilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yayılan olumsuz içerikler hızla viral hale gelebilir ve bu da marka algısını kısa sürede olumsuz etkileyebilir (Ramadhan, 2022). Sosyal medya reklamcılığı, düşük maliyetli, hızlı ve ölçülebilir olması gibi avantajlarıyla işletmelerin büyümesine önemli katkılar sağlasa da, gizlilik ihlalleri, olumsuz geri bildirimler ve güvenlik riskleri gibi dezavantajları da göz ardı edilmemelidir (Özen, 2023).

Sosyal medya reklamcılığı, sürekli içerik üretimi, takip ve analiz gerektirdiği için, işletmelerin zaman ve kaynaklarını etkili bir şekilde yönetmelerini zorlaştırabilir. Küçük işletmeler, sosyal medya hesaplarını yönetmek için yeterli insan kaynağı ve teknik bilgiye sahip olmayabilirler. Bu da reklam kampanyalarının başarısız olmasına neden olabilir (Zafer, 2021).

Sonuç olarak, sosyal medya reklamcılığı, düşük maliyeti, hızlı ve ölçülebilir olması, geniş erişim imkânı ve kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurabilmesi gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak, gizlilik ihlalleri, güvenlik riskleri, sosyal izolasyon ve kültürel erozyon gibi dezavantajlar da göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, sosyal medya reklamcılığının etkin bir şekilde kullanılabilmesi için bu avantaj ve dezavantajların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi ve stratejilerin buna göre şekillendirilmesi gerekmektedir.

2.2.2. Sosyal medya reklam modelleri ve formatları

Sosyal medya, markaların hedef kitlelere daha etkili ve doğrudan ulaşmasını sağlayan bir pazarlama aracı olarak önemli fırsatlar sunmaktadır. Doğru stratejiler uygulandığında, bu platformlar yalnızca marka bilinirliğini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını da doğrudan etkileyebilir. Yapılan araştırmalar, sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerinde güçlü bir akran etkisi yarattıklarını ve tüketicilerin referans aldıkları sosyal medya içerikleri doğrultusunda satın alma eğilimlerini şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması artık birçok işletme için temel bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Sosyal medyada yürütülen etkili kampanyalar, yalnızca marka görünürlüğünü arttırmakla kalmaz, aynı zamanda şirketlerin web sitelerine olan çevrimiçi trafiği de arttırarak, doğrudan satışları ve müşteri etkileşimini güçlendirir (Husain vd., 2016).

Sosyal medya reklamları, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşim olanakları nedeniyle, geleneksel internet reklamlarından farklı bir yapı sergiler. Bu reklamlar, kullanıcıların beğenme, paylaşma, yorum yapma ve içerikle etkileşimde bulunma gibi çeşitli yollarla aktif katılımını teşvik eder. Sosyal medya ekosistemi, bu etkileşimleri arttırmak amacıyla tasarlanmış olup, müşterilerin içeriklerle daha fazla zaman geçirmelerini ve marka ile daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlar. Bu bağlamda, sosyal medya reklamları, müşterilerle yalnızca tek taraflı bir iletişim kurmaz; aynı zamanda onların görüşlerini, önerilerini ve geri bildirimlerini toplayarak çift yönlü bir etkileşim sunarlar (Laroche vd., 2013; Tuten ve Solomon, 2017).

Bu tür etkileşimli reklam formatları, yalnızca marka bilinirliğini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini de güçlendirir. Özellikle kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin markalar tarafından tanınması ve paylaşılması, tüketiciler arasında bir topluluk duygusu yaratarak, müşteri sadakatini artırır. Bu durum, tüketicilerin markayla daha sıkı bir bağ kurmalarına ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturulmasına katkı sağlar (Çevik, 2022).

Sosyal medya reklamcılığı, dinamik ve çift yönlü etkileşim olanakları sunarak işletmelere geniş bir yelpazede avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, doğru hedefleme, esneklik, kullanıcı katılımı ve anında geri bildirim gibi unsurları içerir. Ancak bu reklamcılık türü, yalnızca dikkat çekici içeriklerin üretilmesiyle sınırlı değildir, aynı zamanda kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya dayalı olarak sürekli optimize edilmelidir.

2.2.2.1.Görsel reklamlar

Görsel unsurlar, reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini arttırmada kritik bir role sahiptir. Reklamlardaki görseller, izleyicinin dikkatini çekmek, duygusal bir bağ kurmak ve mesajın algılanmasını sağlamak için çeşitli görsel teknikler kullanırlar. Bu teknikler arasında, görüntülerin izleyiciye sunduğu görsel deneyimlerin gerçek dünyadaki deneyimlere benzetilmesi önemli bir yer tutar. Görseller, izleyicilerin bakış açılarını manipüle ederek, onların belirli ürünlere, siyasi figürlere ya da sosyal meselelere yönelik tutumlarını şekillendirme potansiyeline sahiptir (Messaris, 1997: 51)

Bir reklamda kullanılan görselin açıları, yakınlık düzeyi ve yönelimi, izleyici ile kurulan ilişkinin niteliğini belirler. Örneğin, bir ürünün veya figürün yakın plan çekimi, izleyiciye doğrudan ve kişisel bir etkileşim sunarken, uzak plan çekimleri daha genel bir bakış açısı sağlayarak izleyiciyi gözlemci konumuna yerleştirir. Düşük açıdan çekilen görseller, ürünü ya da figürü daha güçlü ve otoriter gösterirken, yüksek açıdan çekimler daha zayıf veya

aşağıda kalmış bir algı yaratabilir. Bu tür teknikler, izleyicide üstünlük ya da aşağılık hissi uyandırarak, hedeflenen mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Benzer şekilde, reklamda kullanılan görselin bakış açısı, izleyicinin mesajla özdeşleşmesini sağlamak amacıyla manipüle edilebilir. Özne bir bakış açısı sunan görseller, izleyicinin kendisini doğrudan olayın içinde hissetmesini sağlar. Bu yaklaşım, özellikle duygusal etkileyciliği yüksek reklamlarda tercih edilir. Öte yandan, nesnel bir bakış açısıyla çekilen görüntüler, izleyiciyi dışarıdan bir gözlemci konumuna yerleştirerek daha tarafsız bir değerlendirme yapmasına olanak tanır. Her iki bakış açısı da hedeflenen etkiye bağlı olarak stratejik bir şekilde kullanılmaktadır (Karataş, 2024).

Reklam görsellerinin etkileyciliği, sadece açılar ve bakış açılarıyla sınırlı değildir. Görselin önden ya da ters yönelimli olması da izleyicinin algısını şekillendirebilir. Önden çekilen bir görüntü, izleyici ile doğrudan bir bağlantı kurarken, ters yönelimli bir görsel, merak ve keşif duygularını tetikleyebilir. Bu tür görsel stratejiler, izleyicide güven, ilgi veya merak uyandırmak amacıyla kullanılır ve bu sayede reklamın mesajının izleyici tarafından daha kolay benimsenmesini sağlar (Karataş, 2024; Messaris, 1997: 51).

2.2.2.2.Video reklamlar

Video reklamları, görsel ve işitsel unsurları birleştirerek tüketiciyle güçlü bir bağ kurma imkânı sunduğu için dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Araştırmalar, video reklamlarının tüketici dikkatini çekmede ve mesajları kısa sürede etkili bir şekilde iletmede oldukça başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlar, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında yenilikçi bir rol oynamaktadırlar. Platformlara özgü kullanıcı davranışlarına uygun olarak hazırlanan kısa ve dikkat çekici video içeriklerinin, izleyici ilgisini daha uzun süre koruduğu ve marka hatırlanabilirliğini arttırdığı belirtilmektedir (Voorveld vd., 2018). Bunun yanında, kişiselleştirilmiş video reklamlar ve veri odaklı stratejiler, reklamların tüketiciyle daha alakalı hale gelmelerini sağlayarak, satın alma eğilimlerini güçlendirmektedir (De Vries vd., 2017).

2.2.2.3.Hikâye ve reels reklamları

Hikâye ve reels reklamları, kullanıcıların dikkatini çekmek ve markaların dijital platformlarda öne çıkmasını sağlamak için sıkça kullanılan kısa süreli içerik formatlarıdır. Instagram Hikayeleri, kullanıcıların hızlı tüketim alışkanlıklarına uygun şekilde tasarlanmış olup, tam ekran ve geçici içerikler sunarak izleyiciyi etkileme kapasitesine sahiptir. Bu tür reklamlar, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik özelleştirilebilir formatlarıyla yüksek etkileşim oranları elde etmektedir (Appel et al., 2020).

Reels reklamları ise markaların eğlenceli ve yaratıcı içeriklerle geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Özellikle genç tüketiciler arasında popüler olan reels, viral etkileşim yaratma potansiyeline sahiptir. Araştırmalar, reels formatında hazırlanan içeriklerin kullanıcılar tarafından daha uzun süre izlenme ve paylaşılma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Her iki format da tüketicilerin marka algısını güçlendirme ve satın alma davranışını artırma açısından etkili bir araç olarak değerlendirmektedir (Atiq et vd., 2022).

2.2.2.4.Sponsorluklu içerikler ve influencer işbirlikleri

Sosyal medya platformları, günümüzde kullanıcıların çeşitli içeriklerle etkileşimde bulunmalarını sağlayan önemli araçlar haline gelmiştir. Özellikle sosyal ağ siteleri, tüm sosyal medya türleri arasında en fazla ziyaret edilen platformlar olarak dikkat çekmektedir. Boyd ve Ellison (2008: 220) sosyal ağ sitelerini, "bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir görüntü oluşturmalarına olanak tanıyan web tabanlı hizmetler" olarak tanımlamaktadırlar. Bu platformlar, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan çeşitli işlevlere sahiptir. Sosyal ağlar, bireylerin metin, yorum, fotoğraf gibi farklı medya türleriyle etkileşimde bulunmalarına imkân tanır. Örneğin, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformlar, bu tür sosyal ağları temsil eden başlıca örneklerdir. Bu ağlar, kullanıcıların içerik paylaşımında bulunmalarını ve çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını sağlayarak, hem kişisel hem de profesyonel düzeyde etkileşimi güçlendirmektedir (Öcal, 2024).

Bunun yanı sıra, sosyal medya dünyasında bir diğer önemli platform türü ise içerik paylaşımına dayalı medya paylaşım ağlarıdır. Kaplan ve Haenlein (2010: 62), bu platformları kullanıcıların metin, resim, video gibi içerik türlerini paylaştıkları topluluklar olarak tanımlamaktadır. İçerik paylaşım platformları, kullanıcıların yaratıcı içerikler üretmelerine ve bu içerikleri geniş bir çevrimiçi toplulukla paylaşmalarına olanak tanımaktadır. En yaygın kullanılan içerik toplulukları arasında YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, Metacafe, Vimeo ve Flickr gibi platformlar yer almaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların içeriklerini yüklemelerine ve paylaşmalarına imkân sağlarken, aynı zamanda sosyal ağlar gibi temel sosyal işlevleri de sunar. Örneğin, kullanıcılar paylaşılan içeriklere yorum yapabilir, beğenebilir ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilir. Bu tür platformlar, içerik üreticilerinin çevrimiçi kimliklerini güçlendirmelerine ve topluluklarıyla daha derin bağlar kurmalarına imkân tanır (Kakkar, 2018).

Sponsorluklu içerikler ve influencer işbirlikleri, sosyal medya reklamcılığında giderek daha fazla tercih edilen stratejiler arasında yer almaktadır. Markalar, hedef kitlelerine daha

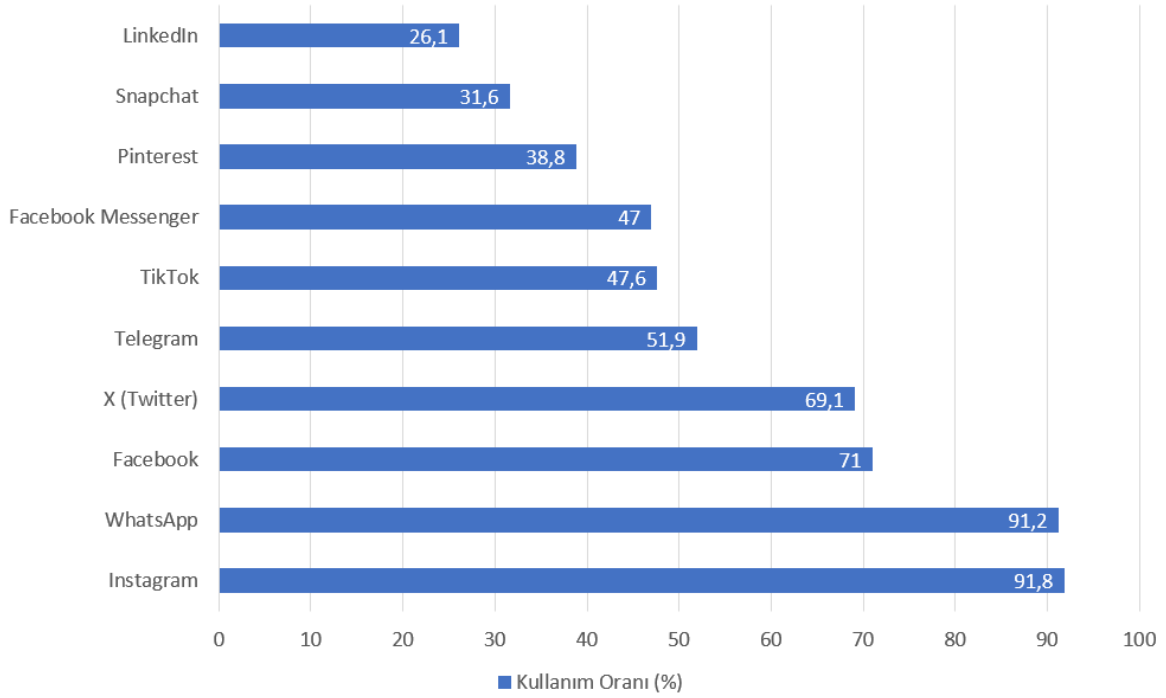
doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilmek için, içerik üreticileri ve influencer'larla işbirliği yapmaktadır. Bu tür işbirlikleri, reklam mesajlarının doğal bir şekilde izleyicilere sunulmasını sağlayarak, markaların güvenilirliğini arttırmakta ve izleyicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. Influencer'lar, kendi topluluklarıyla kurdukları güçlü bağlar sayesinde, markaların mesajlarını daha samimi ve etkileyici bir biçimde hedef kitlelerine iletebilmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu bu işbirliği fırsatları, markaların reklam stratejilerini çeşitlendirerek, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarına olanak tanımaktadır.

2.2.3. Sosyal medya platformları ve türleri

Sosyal medya platformları, dijital dünyada kullanıcıların iletişim kurma, içerik paylaşma ve etkileşimde bulunma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Bu platformlar, farklı demografik gruplara ve kullanım amaçlarına hitap eden çeşitli özellikler sunarak bireylerin ve kurumların hayatında önemli bir yere sahiptir (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).

Ocak 2024 itibarıyla Türkiye’de sosyal medya kullanım istatistiklerine ilişkin bir istatistik, internet kullanıcılarının sosyal medya tercihlerinde belirgin bir çeşitlilik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya ekosisteminin geniş bir spektruma yayıldığını ve her bir platformun kendine özgü bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye’deki 16-64 yaş arası internet kullanıcıları arasında en çok tercih edilen platform Instagram’dır (%91,8). Instagram, görsel içerik paylaşımı ve etkileşim odaklı yapısıyla bireyler ve işletmeler arasında oldukça popülerdir. Platform, özellikle genç kullanıcılar için bir eğlence ve ifade aracı olmanın yanı sıra, markalar için etkili bir pazarlama kanalı olarak öne çıkmaktadır. Reklam kampanyaları ve influencer iş birlikleri gibi stratejiler, Instagram’ı ticari bağlamda da güçlü bir araç haline getirmiştir. Benzer şekilde, WhatsApp (%91,2) geniş bir kullanıcı tabanına sahip olup hem bireysel hem de kurumsal iletişimde anlık mesajlaşma ve grup sohbetleri için tercih edilen bir platformdur. WhatsApp’ın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, kullanıcıların kolay ve erişilebilir iletişim beklentilerini karşılamasından kaynaklanmaktadır (Şekil 2, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).



Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları: Türkiye, Ocak 2024

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

Facebook (%71,0), kullanıcı kitlesi açısından daha geniş bir demografiye hitap eden bir platform olarak dikkat çekmektedir. Topluluk oluşturma, etkinlik organizasyonu ve bilgi paylaşımı gibi çok yönlü işlevleri sayesinde farklı yaş gruplarındaki kullanıcılar tarafından benimsenmiştir. Bunun yanı sıra, X (eski adıyla Twitter, %69,1) hızlı bilgi paylaşımı ve güncel olayların tartışıldığı bir mecaz olarak özellikle haber kaynakları ve kanaat önderleri tarafından kullanılmaktadır. Bu platformun, gerçek zamanlı bilgi akışı ve kullanıcıların kısa, öz içeriklerle düşüncelerini ifade etme imkânı sunması, kitlesel etkileşimdeki önemini arttırmaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).

Telegram (%51,9), güvenli mesajlaşma ve büyük gruplar için sunduğu pratik çözümlerle öne çıkmaktadır. Özellikle içerik paylaşımı ve niş topluluklar arasında popüler olan bu platform, kullanıcıların gizlilik beklentilerini karşılamasıyla dikkat çekmektedir. TikTok (%47,6) ise kısa video formatıyla, eğlence ve viral içerik üretiminde dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir yer edinmiştir. Özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olan bu platform, yaratıcı içerik üretimini teşvik etmekte ve yeni nesil dijital trendlerin belirlenmesinde etkili olmaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).

Pinterest (%38,8) ve LinkedIn (%26,1) gibi platformlar ise daha spesifik kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunmaktadır. Pinterest, görsel keşif ve fikir paylaşımı odaklı

yapısıyla özellikle tasarım, dekorasyon ve moda gibi alanlarda yoğun olarak kullanılmaktadır. LinkedIn ise profesyonel ağ oluşturma ve kariyer odaklı içerikler için tercih edilen bir platformdur. İş dünyasında iletişim kurma, iş ilanlarına erişim sağlama ve sektörel içerik paylaşımı gibi olanaklar, LinkedIn'i akademik ve profesyonel çevreler için önemli bir mecra haline getirmiştir.

Türkiye'deki sosyal medya kullanımına ilişkin bu veriler, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitlenen platformların önemini göstermektedir. Görsel paylaşım odaklı Instagram ve anlık mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ın zirvede yer alması, bireylerin hızlı, kolay ve görsel odaklı iletişim biçimlerini tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, Twitter ve Telegram gibi platformlar, haber ve içerik paylaşımı gibi daha spesifik kullanım amaçlarına yönelik çözümler sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının türleri ve özellikleri, kullanıcıların bireysel tercihlerine göre şekillenen zengin bir dijital ekosistem yaratmaktadır. Bu çeşitlilik, aynı zamanda işletmeler ve pazarlama stratejileri açısından farklı hedef kitlelere ulaşma ve etkileşim sağlama noktasında büyük bir potansiyel sunmaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).

2.2.3.1.Sosyal ağlar (Facebook, Instagram vb.)

Sosyal ağlar, internetin en yaygın kullanılan platformları arasında yer almakta olup, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımını, etkileşimi ve topluluk oluşturmaya kolaylaştıran araçlardır. Facebook, bu tür ağların en bilinen örneklerinden biridir ve reklamcılık alanında farklı stratejilerin uygulandığı bir platform olarak dikkat çekmektedir. Çakır ve Tan (2014: 38), Facebook'taki reklam modellerini genellikle haber akışı ve sponsorlu reklamlar şeklinde sınıflandırmışlardır. Sponsorlu reklamlar (promoted posts), bir markanın belirli bir içeriğini, takipçilerine ve onların arkadaşlarına ücretli olarak göstermesini sağlayan bir modeldir. Bu reklam türü, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarında etkili bir yöntem olarak kullanılmakta ve küçük bütçelerle geniş kitlelere hitap etme imkânı sunmaktadır (Ertürk İnan, 2019).

Facebook, çok sayıda farklı reklam türünü kullanıcılarının beğenisine sunmaktadır. Bunlar arasında, kullanıcıyı bir etkinlik için davet eden veya belirli bir ürün satın almasını teşvik eden sayfa reklamları yer almaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformunda kullanıcıların arkadaşlarını ve belirli gruplarını hedef alan sosyal reklamlar da bulunmaktadır. Facebook'ta ayrıca video reklamlar, etkinlik reklamları, sponsorlu içerikler ve hediye reklamı gibi çeşitli reklam formatları da mevcuttur. Hediye reklamı, kullanıcıların şirketin ürünlerinden birini ödül olarak kazanabilmek için katıldıkları yarışmalar aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlardır. Bu tür reklamlarda, kullanıcıların yaptıkları yorumlar ve

beğeniler, daha geniş bir kitleye ulaşarak markanın görünürlüğünü arttırmaktadır (Östensen ve Jamshidi, 2019: 10).

Ocak 2024 verilerine göre Türkiye’de Facebook reklamlarıyla ulaşılabilir potansiyel kitle, toplamda 34,3 milyon kullanıcıdan oluşmaktadır. Bu sayı, Türkiye nüfusunun %39,9’una ve toplam internet kullanıcılarının %46,2’sine tekabül etmektedir. Reklam erişimi, çeyrek dönemlik bir değerlendirmede %1,3 oranında düşüş gösterirken (450 bin kişi), yıllık bazda %4,7 oranında (1,6 milyon kişi) artış kaydetmiştir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, Facebook reklamlarıyla erişilen kitlenin %34,6’sı kadın, %65,4’ü ise erkektir. Ayrıca, reklamların eriştiği yetişkin (18 yaş ve üstü) kullanıcıların genel popülasyona oranı erkeklerde %72, kadınlarda ise %37,5 olarak belirtilmiştir. Bu veriler, Facebook’un reklam potansiyelinin Türkiye’de geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştığını, özellikle erkek kullanıcılar arasında daha yaygın bir erişim sağladığını ve platformun reklamcılık açısından önemli bir fırsat sunduğunu göstermektedir (Şekil 3, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).



Şekil 3. Facebook Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

Instagram, Facebook’un bir parçası olarak faaliyet gösteren bir diğer popüler sosyal medya platformudur. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak hayata geçirilmiştir. İlk başta fotoğraf paylaşımına dayalı olan bu platform, hızla büyüyerek, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. O zamandan günümüze, Instagram kullanıcı sayısı milyar seviyelerine ulaşmış ve

içerik paylaşımı alanında önemli bir rol oynamıştır (Kıyan ve Dikmen, 2019: 129). Uygulama, kullanıcıların fotoğraflarını filtreler ve düzenleme araçlarıyla paylaşımlarını sağlarken, 2016'dan sonra video paylaşımına da olanak tanımaya başlamıştır. Ancak, video içeriklerinin 60 saniye ile sınırlı olması, Instagram'ı daha çok fotoğraf odaklı bir platform olarak tutmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar bu platformda canlı yayın yapma ve içerikleri beğenme, yorum yapma gibi etkileşimler gerçekleştirebilmektedirler. Instagram, hashtag özelliği sayesinde benzer içeriklere daha kolay ulaşılmasını da sağlamaktadır. Uygulamanın görselleri düzenleme araçları, kullanıcılara yaratıcılıklarını ön plana çıkarmalarına olanak tanırken, etkileşimli özellikleri sosyal medya reklamcılığında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Özdemir ve Doğanay, 2019: 306).

Ocak 2024 itibarıyla Türkiye'deki Instagram reklamlarının erişim potansiyeli 57,1 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu sayı, ülke nüfusunun %66,4'üne ve internet kullanıcılarının %76,7'sine karşılık gelmektedir. Çeyrek bazında %0,7'lik bir artış (400 bin kişi) gösteren reklam erişimi, yıllık bazda ise %17,4 oranında (8,5 milyon kişi) dikkat çekici bir büyüme sergilemiştir. Cinsiyet dağılımı açısından, erişilen kişilerin %47,1'i kadınlardan, %52,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Yetişkin nüfus arasında erkeklerin %90'ı, kadınların ise %79'u Instagram reklamlarına maruz kalmaktadır. Genel olarak, 18 yaş ve üzerindeki bireylerin %86,8'i bu reklamlara ulaşabilmektedir. Bu veriler, Instagram'ın Türkiye'deki dijital pazarlama stratejilerinde kritik bir platform olduğunu ve özellikle genç yetişkin kitlesi arasında yüksek etkileşim potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 4, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).



Şekil 4. Instagram Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

Sosyal ağlar, markalar için büyük bir pazarlama fırsatı sunmakta olup, reklamcılar hedef kitlelerine ulaşmak için bu platformlardaki çeşitli reklam modellerini kullanmaktadır. Facebook ve Instagram gibi ağlar, sponsorlu içeriklerin yanı sıra influencer iş birlikleriyle de markaların görünürlüğünü arttırmalarını sağlamaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin artması, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. (Nevgöl Anbarlılar, 2021; Karavar, 2021).

2.2.3.2. Video paylaşım platformları (YouTube, TikTok, vb.)

Video paylaşım platformları, dijital pazarlama ve sosyal medya reklamcılığı alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, içerik üreticilerine geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunarken, markalar için etkili reklam ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. YouTube, 2005 yılında Palpal'ın eski çalışanları Chad Harley, Steve Chan ve Javed Kerim tarafından kurulan ve video içeriklerinin hızla yayıldığı ilk sosyal medya platformlarından biridir. Teknik engelleri ortadan kaldırarak, kullanıcıların yüksek donanım gereksinimlerine sahip olmadan kolayca video paylaşımlarını ve izleyicilerle etkileşime girmelerini sağlamıştır. Bu erişilebilirlik, YouTube'un hızla popülerleşmesine olanak tanımış ve video yükleme açısından herhangi bir kısıtlama getirilmemesi de platformun büyümesine katkıda bulunmuştur. Bugün, "We are Social 2020" araştırmalarına göre, YouTube yıllık 22 milyar ziyaretçi ile dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu devasa izleyici kitlesi, YouTube'u, markalar için önemli bir reklam ve içerik paylaşım platformu haline getirmiştir (Öcal, 2021).

Türkiye'deki YouTube reklam kitlesi, 57,5 milyon potansiyel kullanıcıya ulaşmaktadır; bu sayı, toplam nüfusun %66,8'ine ve toplam internet kullanıcılarının %77,3'üne tekabül etmektedir. Çeyrek bazında bu kitlenin büyüklüğü değişmezken, yıllık bazda %0,7'lik bir azalma ile 400 bin kişilik bir düşüş gözlenmiştir. YouTube reklam erişimi açısından kadın kullanıcıların payı %49,6 erkek kullanıcıların payı ise %50,4 olarak ölçülmüştür. Erişim oranı, genel yetişkin nüfus bağlamında kadınlarda %74,9, erkeklerde ise %77,3 gibi yüksek düzeylerde, bu da platformun erişim açısından cinsiyet dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Youtube Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

Khan ve Sokha (2014), YouTube videolarının popülaritesinin yalnızca platformun işlevselliğiyle değil, aynı zamanda ağ dinamikleri ve çevrimdışı sosyal sermaye ile de bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Bağlantı içi etkileşimler ve video görüntülenme sayılarının yanı sıra, kullanıcıların çevrimdışı sosyal ağları, markaların ve içeriklerin viral hale gelmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, markalar ve reklam verenler için YouTube, marka bilinirliğini arttırmak ve hedef kitleye ulaşmak için etkili bir araç olmuştur. Platform, ürün tanıtımlarını sadece bilgilendirici ve eğitici videolarla değil, aynı zamanda eğlenceli içeriklerle de destekleyebilme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, doğrudan satışa yönelik video içerikleri oluşturmak, birçok işletme için oldukça etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. YouTube'un sunduğu diğer avantajlar arasında perakende promosyonları ve dahili eğitim videoları yer alır, bu sayede markalar, müşteri destek hizmetlerini ve ürünle ilgili eğitimleri video aracılığıyla sunabilmektedir (Aytaç, 2022).

TikTok, son yıllarda video paylaşım platformları arasında dikkat çeken bir diğer popüler sosyal medya uygulamasıdır. 2016 yılında Çinli ByteDance şirketi tarafından geliştirilen TikTok, dünya çapında hızla büyüyen ve 1 milyarı aşkın aktif kullanıcıya sahip olan bir platformdur. TikTok, özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olup, müzik ve dans videolarının paylaşıldığı bir alan olarak tasarlanmıştır. Uygulamanın sunduğu 60 saniyelik video formatı, kullanıcıların yaratıcı içerikler üretmesini teşvik etmektedir. TikTok, kullanıcıların dudak senkronizasyonu, dans performansları, müzikal videolar ve oyunculuk

gibi farklı türlerde içerikler oluşturabilmelerine olanak tanırken, bunun yanında sosyal etkileşimi de arttıran özellikler sunmaktadır. TikTok'un hızla popülerleşmesinin ardında, içerik üreticilerinin ve markaların kolayca erişebileceği dinamik bir platform olmasının yanı sıra, genç kitlelere hitap etmesi de önemli bir faktördür. TikTok'un, kullanıcıların kısa süreli video içeriklerini paylaşabilecekleri pratik yapısı, sosyal medya reklamcılığı açısından önemli bir fırsat sunmaktadır (Weimann ve Masri, 2020: 1).

TikTok, Türkiye'de 37,7 milyon kişilik bir reklam erişim potansiyeline sahiptir; bu, toplam nüfusun %43,9'una ve internet kullanıcılarının %50,7'sine ulaşmaktadır. Çeyrek bazda kitle %5,6 oranında artarak 2 milyon kişi eklenmiş, yıllık bazda ise %26,4 büyüyerek 7,9 milyon kişilik bir artış kaydedilmiştir. TikTok'un erişim kitlesinde kadınların payı %37,7 erkeklerin payı ise %62,3'tür. Kadınların TikTok erişimi, genel yetişkin kadın nüfusa oranla %45,2 erkeklerin erişimi ise %75,7 olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, platformun erkek kullanıcılar arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir (Şekil 6).



Şekil 6. Tiktok Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

Bu video paylaşım platformları, markalar için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanırken, içerik üreticilerine de büyük bir kitleye ulaşma fırsatı sunmaktadır. YouTube ve Tiktok gibi platformlar, reklamcılık ve markaların tanıtım faaliyetlerinde yaratıcı yollarla yer alabilmelerini sağlarken, aynı zamanda kullanıcıların etkileşimde bulunabilecekleri içerikler oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu özellikler,

video tabanlı içeriklerin gücünden yararlanarak markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

2.2.3.3. Mesajlaşma uygulamaları (WhatsApp, Messenger, vb.)

Türkiye’de Messenger üzerinden reklamlarla ulaşılabilir potansiyel kullanıcı sayısı 15,4 milyondur. Bu sayı, toplam nüfusun %18’ine ve internet kullanıcılarının %20,8’ine denk gelmektedir. Çeyrek bazda kitle %2,5 oranında (400 bin kişi) azalmış, yıllık bazda ise %1,9 (300 bin kişi) azalmıştır. Messenger erişim kitlesinde kadınların payı %30,6 erkeklerin payı ise %69,4 olarak belirlenmiştir. Kadın kullanıcılar için erişim oranı genel yetişkin kadın nüfusa göre %14,8, erkekler için ise %34 düzeyindedir. Bu durum, platformun erkek kullanıcılar arasında daha fazla popüler olduğunu ve genel erişim gücünün diğer platformlara kıyasla düşük olduğunu ortaya koymaktadır (Şekil 7).



Şekil 7. Messenger Reklam Erişimi ve Demografik Dağılımı: Türkiye, Ocak 2024

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

2.2.3.4. İş odaklı sosyal ağlar (LinkedIn)

2003 yılında kurulan LinkedIn, profesyonellerin kariyer odaklı bağlantılar kurabilecekleri bir sosyal ağ platformu olarak tasarlanmıştır. Dünya çapında yaklaşık 200 milyon kullanıcıya ulaşan LinkedIn, özellikle iş dünyasında kendini kanıtlamış bir platform olarak büyük bir popülerlik kazanmıştır. Facebook gibi diğer sosyal ağ sitelerinin aksine, LinkedIn tamamen profesyonel bir odakla kullanıcılarına hizmet verir. Bu platformda kullanıcılar, kişisel bilgilerini, özgeçmişlerini ve profesyonel deneyimlerini içeren profiller

oluşturabilir, bağlantılar kurarak iş dünyasında etkili bir ağ geliştirebilirler. LinkedIn, kullanıcılarına ayrıca iş fırsatları arama, sektör araştırmaları yapma ve iş dünyasındaki diğer profesyonellerle etkileşimde bulunma imkânı tanır. Bu özellikleri sayesinde, LinkedIn dünya çapındaki en büyük profesyonel ağ platformu olma unvanını kazanmıştır (Aytaç, 2022).

Türkiye’de LinkedIn üzerinden reklamlarla ulaşılacak potansiyel kullanıcı sayısı 16 milyon olup, bu rakam toplam nüfusun %18,6’sına ve internet kullanıcılarının %21,5’ine denk gelmektedir. Çeyrek bazda LinkedIn reklam erişim kitlesi %6,7 oranında (1 milyon kişi) artmış, yıllık bazda ise %23,1 (3 milyon kişi) artış göstermiştir. LinkedIn erişim kitlesinde kadınların payı %33,9, erkeklerin payı ise %66,1 olarak belirlenmiştir. Kadın kullanıcılar için erişim oranı genel yetişkin kadın nüfusa göre %13,7, erkek kullanıcılar için ise %27 düzeyindedir. Bu durum, LinkedIn’in erkek kullanıcılar arasında daha popüler olduğunu ve platformun genel erişim gücünün sürekli bir büyüme trendi içinde olduğunu göstermektedir (Şekil 8).



Şekil 8. LinkedIn Reklam Erişimi ve Demografik Dağılım: Türkiye, Ocak 2024

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

LinkedIn, özellikle beyaz yakalı olarak tabir edilen profesyonellerin hedef alındıkları bir platformdur. Kullanıcılar burada eğitim geçmişlerini, önceki iş pozisyonlarını ve iş deneyimlerini detaylı bir şekilde profillerine ekleyerek kendilerini profesyonel anlamda tanıtmaktadırlar. LinkedIn profilleri, adeta bir özgeçmiş işlevi görerek kullanıcıların geçmiş ve mevcut iş deneyimlerini yansıtır. Bu, LinkedIn’i diğer sosyal ağlardan farklı kılan bir

özelliktir. Facebook ve diğer sosyal ağlar ise daha çok kişisel ilgi alanları, hobiler ve sosyal etkileşim üzerine odaklanırken, LinkedIn profesyonel beceri ve deneyimlerin sergilendiği bir platform olarak öne çıkmaktadır (Öcal, 2021).

LinkedIn'in reklam stratejileri, kullanıcıların deneyimlerini bozmadan ve doğal bir şekilde etkileşim sağlamalarına olanak tanır. Kullanıcıların yarısından fazlası, LinkedIn'deki reklamları inandırıcı ve kullanıcı dostu bulduğunu belirtmektedir. LinkedIn, reklam verenlere farklı reklam türleri sunarak, iş dünyasına yönelik etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Şirketler, LinkedIn'de kurdukları vitrindeki sayfalar aracılığıyla ürün ve hizmetlerini sergileyebilir, takipçilerine özel güncellemeler sunabilirler. Bu sayfalar üzerinden yapılan sponsorlu güncellemeler, şirketlerin doğrudan hedef kitlelerine ulaşmalarına imkân verir. Ayrıca, LinkedIn'de reklam verenler için self-servis reklamlar, görüntü ve metin bazlı reklamlar ile sponsorlu içerikler gibi çeşitli reklam formatları da bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, LinkedIn'in reklamcılık açısından esnek ve etkili bir platform olmasını sağlamaktadır (Yalçın, 2018: 235-243).

2.3. Anlık Satın Alma Kararları ve Tüketici Davranışları

Anlık satın alma, tüketicilerin düşünmeden, plansız şekilde gerçekleştirdikleri satın alımlar olup, çeşitli psikolojik, çevresel ve sosyal faktörlerden etkilenir. Bu bölümde, anlık satın alma kararları ile ilgili temel kavramlar, etkileşimde bulunan faktörler ve dijital çağda tüketici davranışındaki değişiklikler ele alınacaktır (Gönül, 2020).

İlk olarak, anlık satın alma kavramı açıklanacak, planlı satın alma ile arasındaki farklar ortaya konacak ve farklı türleri incelenecektir. Anlık satın alma kararlarının arkasındaki temel etkenler, bireysel, durumsal ve sosyal faktörlerle birlikte, pazarlama stratejilerinin nasıl bu kararları etkileyebileceği üzerinde durulacaktır. Ayrıca, dijital ortamda yapılan alışverişlerin artan önemi ve mobil cihazların, sosyal medyanın, e-ticaret sitelerinin bu süreçteki etkileri analiz edilecektir (Arslan ve Beğendik 2022: 343).

Tüketici davranışları ve karar verme süreçlerinin evrimi de bu bölümde incelenecek; psikolojik ve çevresel faktörlerin yanı sıra, dijital ortamın tüketici alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Son olarak, anlık satın alma kararları üzerine yapılan geçmiş araştırmalar, güncel çalışmalar ve dijital pazarlama stratejilerinin bu davranış üzerindeki rolü tartışılacaktır. Bu inceleme, tüketicilerin alışveriş eğilimleri hakkında derinlemesine bilgi sağlayarak, pazarlamacıların daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır (Redine vd., 2023:6).

2.3.1. Anlık satın alma kavramı

Anlık satın alma davranışı, son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu davranış türü, planlı alışverişten farklı olarak ani bir dürtüye dayalı olarak gerçekleşir ve herhangi bir önceden belirlenmiş plana bağlı değildir. Rook ve Fisher (1995), anlık satın alma davranışını, tüketicilerin düşünmeden ve tamamen kendiliğinden gelişen bir dürtüyle gerçekleştirdiği bir eylem olarak tanımlamışlardır. Bu davranış, genellikle bireyin satın alma dürtüsünü hissetmesiyle başlamaktadır. Rook'un (1987) çalışmasında, tüketicilerin güçlü ve ısrarcı bir dürtü hissetmeleri sonucunda ani bir şekilde satın alma kararı verdikleri vurgulanmıştır. Bu tür satın alma kararları, duygusal durumlar ve çevresel etkilerle de yakından ilişkilidir (Küçüközcan ve Durak, 2021).

Anlık satın alma davranışının tanımını genişletmek gerekirse, Beatty ve Elizabeth Ferrell (1998), bu davranışı, alışveriş öncesinde belirli bir ürün kategorisi ya da ihtiyaç planlanmamışken yapılan ani bir satın alma olarak açıklamışlardır. Davranışın temelinde, satın alma isteği hissedildikten sonra gerçekleşen spontane bir karar süreci bulunmaktadır. Piron (1991) ise anlık satın almayı bir dürtüye maruz kalma sonucunda, o anda verilen plansız bir karar olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte tüketicilerin hem duygusal hem de bilişsel tepkiler verebileceği belirtilmektedir. Özellikle ani bir satın alma sonrasında, tüketicilerin pişmanlık ya da memnuniyet gibi duygusal tepkiler göstermesi muhtemeldir.

Anlık satın alma davranışlarının tarihsel gelişimi de dikkat çekicidir. 1950'lerden itibaren bu konuya yönelik akademik çalışmalar artış göstermiştir. Başlangıçta basit bir tüketici eğilimi olarak değerlendirilen bu kavram, zamanla pazarlama stratejilerinde ve tüketici psikolojisinde merkezi bir yer edinmiştir. Günümüzde ise sosyal medya ve dijital teknolojilerin etkisiyle bu davranış türü daha karmaşık bir hal almıştır. Özellikle sosyal medya platformları, tüketicilerin anlık satın alma dürtülerini tetikleyerek plansız alışverişleri arttırmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcıların satın alma kararlarını daha kısa sürede ve spontane bir şekilde almalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın bireylerin satın alma süreçlerinde oynadığı rolün giderek büyüdüğünü söylemek mümkündür (Küçüközcan ve Durak, 2021).

İnternetin yaygınlaşması ve e-ticaret uygulamalarının artışı da anlık satın alma davranışını hızlandırmıştır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere ürün ve hizmetlere daha hızlı ve kolay erişim imkânı sunmaktadır. Bu durum, özellikle zaman baskısı yaşayan bireylerin plansız alışveriş yapma eğilimlerini arttırmaktadır. Geleneksel mağaza alışverişlerine kıyasla, çevrimiçi alışverişlerin sağladığı rahatlık, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını daha yaygın hale getirmiştir. Eroğlu vd., (2002) çalışmalarına göre, çevrimiçi alışverişler

tüketicilerin hem satın alma fırsatlarını arttırmakta hem de daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlamaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarının dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır (Cesur ve Memiş, 2021: 145).

Sonuç olarak, anlık satın alma kavramı, günümüz tüketici davranışlarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin etkisiyle bu davranış daha da karmaşık ve yaygın bir hale gelmiştir. Hem bireysel hem de çevresel faktörler bu davranış üzerinde belirleyici rol oynarken, pazarlama stratejilerinin de bu davranışı teşvik ettiği görülmektedir. Anlık satın alma, modern tüketim kültürünün önemli bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Yiğit, 2020).

2.3.1.1. Anlık satın alma tanımı

Tüketici davranışları içerisinde önemli bir yere sahip olan anlık satın alma, bireylerin planlı bir şekilde hareket etmeden, ani bir dürtüyle karar verip, ürün ya da hizmet satın alması olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış, genellikle bireylerin kendilerini mutlu eden bir eylemi gerçekleştirme isteğiyle ortaya çıkar. Anlık satın almanın temelinde, bireyin o anda aklına gelen bir ürünü alma dürtüsüne teslim olması veya içgüdüsel bir davranış sergilemesi bulunmaktadır. Bu tür davranışlar, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan bir durumdur ve tüketicilerin satın alma kararı sürecinde belirli aşamaları atlayabileceğini göstermektedir (Zaichkowsky, 1985:340).

Olshavsky ve Granbois (1979), tüketicilerin satın alma davranışlarında bilgi arayışı ve alternatif değerlendirme süreçlerinin çoğu zaman atlanabileceğine dikkat çekmiştir. Özellikle temel ihtiyaçları karşılarken bu süreçlerin etkisinin düşük olduğu belirtilmiştir. Günlük yaşamda bireylerin onlarca karar aldığı göz önünde bulundurulduğunda, tüm kararların bilinçli ve planlı bir şekilde alınmasının gerçekçi bir beklenti olmadığı görülmektedir. Bu noktada, anlık satın alma kararları, hızlı bir şekilde verilen ve derhal sahip olma isteğiyle hareket edilen planlanmamış satın alma davranışları olarak öne çıkmaktadır.

Anlık satın almanın önemli bir özelliği, bireylerin o ana kadar bir alışveriş yapma düşüncesi veya ihtiyacı hissetmemiş olmalarıdır. Satın alma dürtüsü genellikle bir uyarıya tetiklenir ve birey bu dürtüye tepki göstererek alışveriş kararını gerçekleştirir. Rook ve Fisher (1995:307), anlık satın almaların genellikle önceden planlanmadığını ve o anda ortaya çıkan bir dürtüyle şekillendiğini belirtmiştir. Bu, tüketicilerin satın alma kararlarının spontane ve plansız olabileceğini açıkça göstermektedir. Benzer bir şekilde Lee vd., (2018) anlık satın almaların daha önce belirlenmiş bir plana dayanmadığını ve kararların genellikle alışveriş sırasında spontane bir şekilde alındığını vurgulamıştır.

Anlık satın alma davranışlarının bir diğer dikkat çekici yönü, bireylerin satın alma sırasında bilgi arayışı sürecine her zaman ihtiyaç duymamasıdır. Bazı tüketiciler, özellikle anlık satın alımlarda, ürünle ilgili detaylı bir araştırma yapmadan karar verme eğilimindedir. Bu durum, satın alma sürecinin bilinçli bir değerlendirme aşamasını atlayabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle hızlı tüketim malları veya duygusal anlamda bireyi tatmin eden ürünler, bu tür satın alma kararlarına daha yatkındır (Uz, 2022).

Sonuç olarak, anlık satın alma, tüketici davranışlarının önemli bir bileşenidir ve bireylerin planlamadan, anlık bir dürtüyle karar verme süreçlerini kapsar. Bu davranış, tüketicinin alışveriş deneyimlerini etkileyen pek çok faktörle ilişkilidir ve özellikle modern pazarlama stratejilerinde sıklıkla dikkate alınan bir konu haline gelmiştir.

2.3.1.2. Anlık satın alma ile planlı satın alma arasındaki farklar

Tüketici davranışlarında, anlık satın alma ile planlı satın alma arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Anlık satın alma, bireylerin hızla ve plansız bir şekilde gerçekleştirdiği, genellikle güçlü bir dürtüyle tetiklenen bir davranıştır. Sharma vd., (2010), bu tür satın alma davranışını oldukça hızlı ve hedonik olarak karmaşık bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu davranış sırasında tüketiciler, alternatif seçeneklerin değerlendirilmesi veya gelecekteki sonuçların dikkatlice incelenmesi gibi bilinçli süreçleri göz ardı etme eğilimindedirler. Bu nedenle, anlık satın alma, bazı tüketiciler tarafından rasyonellikten uzak bir davranış olarak algılanabilir (Chung vd., 2017: 713).

Planlı satın alma ise, daha çok bilinçli ve mantıklı bir süreci içerir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını belirleyerek, ürün veya hizmetleri izler, alternatifleri karşılaştırır ve sonuçları değerlendirerek en uygun seçeneği tercih eder. Bu süreçte bilgiye erişim, analiz ve karar verme aşamaları öne çıkar. Bu yönüyle planlı satın alma, daha fazla düşünülmüş ve stratejik bir yaklaşımı temsil eder (Haubl ve Trifts, 2000:8).

Anlık satın alma, kararların kendiliğinden alındığı ve satın alma davranışının bir dürtü tarafından tetiklendiği bir süreci ifade eder. Örneğin, Park ve diğerleri (2012) göre, bu durum tüketicilerin yoğun, ani ve karşı konulması zor bir sahip olma isteğiyle hareket ettiği bir davranış biçimidir. Cornish (2020), bu davranışın bireyleri anlık bir tatmin arayışına yönlendirdiğini ve ürünle duygusal bir bağ kurmalarına yol açtığını belirtmektedir. Özellikle çevrimiçi alışveriş ortamlarında, bu tür satın almaların daha sık gerçekleştiği görülmektedir. Souza (2021), Amerikalı tüketicilerin çoğunun akıllı telefonlar üzerinden dürtüsel satın alma davranışları sergilediğini ifade etmektedir.

Öte yandan, çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylıklar, satın alma davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. Chen ve diğerleri (2016) internet ve sosyal medyanın hızlı gelişiminin tüketicilerin ürün ve hizmetlere kolay erişimlerini sağladığını ve ödeme süreçlerini basitleştirerek anlık satın alma davranışlarını arttırdığını belirtmiştir. Bu durum, çevrimiçi platformlarda tüketicilerin planlı satın alma davranışlarını dahi etkileyerek daha sık anlık satın alma gerçekleştirmelerine neden olmaktadır.

Bu bağlamda anlık satın alma, bireylerin o anki duygusal ve hedonik ihtiyaçlarıyla tetiklenen bir davranışken, planlı satın alma daha bilinçli, mantıklı ve süreç odaklı bir yaklaşımla gerçekleşir. Dijital platformların gelişimi, her iki davranışı da dönüştürmüş, özellikle anlık satın alma eğilimlerini güçlendirmiştir. Bu farklılıkların anlaşılması, tüketici davranışlarını analiz eden pazarlama stratejileri için de oldukça önemlidir (Kacen ve Lee, 2002).

2.3.1.3. Anlık satın alma türleri

Anlık satın alma, tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir ve dört ana kategoride ele alınmaktadır: ani, planlı, hatırlatıcı ve öneri odaklı anlık satın alma. Her bir tür, tüketicilerin alışveriş sürecinde gösterdiği farklı davranış kalıplarını temsil etmektedir (Stern, 1962; Zhang vd., 2018).

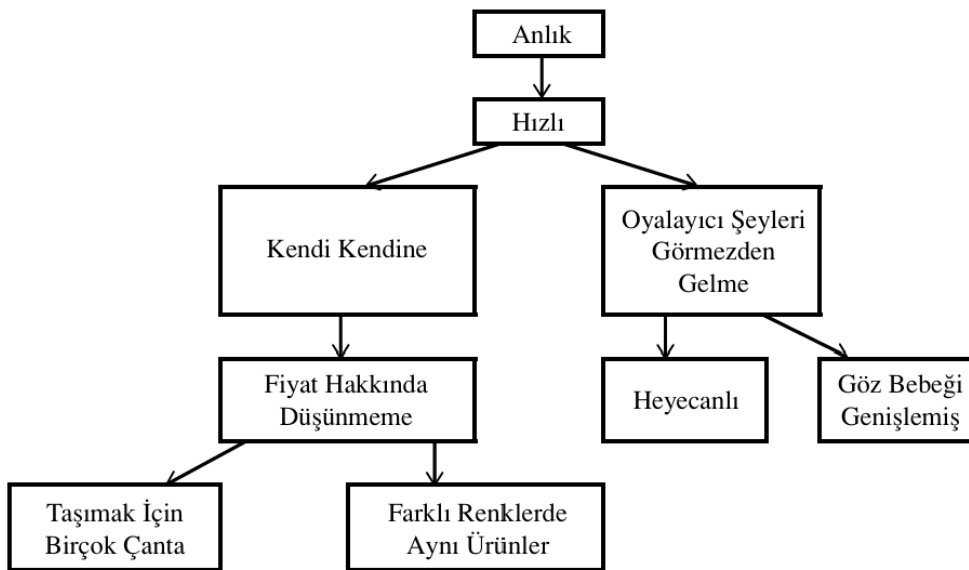
- a) Ani Anlık Satın Alma:** Tüketicilerin ani bir dürtüyle hareket ederek ürün ya da hizmeti satın almasıdır. Bu tür davranışlar, genellikle tüketicinin normal satın alma davranış kalıplarından sapmasıyla gerçekleşir. Örneğin, bir tüketicinin planlamadığı bir ürünü, sadece cazip bir indirim veya dikkat çekici bir sunum nedeniyle aniden satın alması, bu kategoriye girer (Stern, 1962).
- b) Planlı Anlık Satın Alma:** Tüketicinin önceden genel bir alışveriş niyeti olduğu, ancak spesifik ürün veya markayı önceden belirlemediği durumlarda gerçekleşir. Cobb ve Hoyer (1986), bu tür satın almaların genellikle alışveriş sırasında mağazada görülen promosyonlar, özel fiyat uygulamaları veya çekici kampanyalar sonucunda gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu tür davranışlar, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde sıkça karşılaştıkları bir durumdur (Muruganatham ve Bhakat, 2013; Zheng vd., 2019).
- c) Hatırlatıcı Anlık Satın Alma:** Tüketicilerin daha önce deneyimlediği veya duyduğu bir ürünü gördüklerinde, o ürüne ihtiyaç duyduklarını hatırlamalarıyla gerçekleşir. Stern (1962), bu tür satın almanın genellikle bir ürünle karşılaşıldığında bilinçaltında oluşan bir çağrışım ile tetiklendiğini belirtmiştir. Örneğin, bir tüketici, alışveriş

sırasında geçmişte kullandığı ve memnun kaldığı bir ürünü gördüğünde onu tekrar satın alabilir (Hung, 2008; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011).

d) Öneri Odaklı Anlık Satın Alma: Bu tür anlık satın alma, tüketicilerin ilk kez karşılaştıkları bir ürünü referans aldıkları gruplardan, reklamdan veya sosyal çevrelerinden gelen önerilerle satın almalarıdır. Öneri odaklı anlık satın alma sırasında tüketiciler, ürünle ilgili bilgiye sahip olmayabilir, ancak ürünü gördüklerinde ihtiyaçları olduğunu düşünerek satın alma kararı verebilirler (Zheng vd., 2019). Örneğin, bir tüketici, bir influencer tarafından önerilen bir ürünü satın alabilir. Bu tür davranışlar özellikle sosyal medya platformlarında yaygındır.

e) Çevrim İçi Ortamlarda Anlık Satın Alma Türleri: Anlık satın alma davranışları, çevrim içi platformlarda daha sık ve kolay gerçekleşmektedir. Sosyal medya ve e-ticaret platformlarının kullanıcı deneyimini geliştiren özellikleri, tüketicileri ani ve plansız satın alma davranışlarına yönlendirmektedir. Örneğin, Instagram’da influencer’ların önerdiği bir ürünü gören tüketiciler, daha önce ihtiyaç duymadıkları bir ürünü alma dürtüsü hissedebilirler (Zhang vd., 2018).

Anlık satın alma sırasında tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesi tüketici kişiliklerinin farklı kategorilere ayrıştığını göstermektedir. Tüketicilerin sahip oldukları kişilikleri ise onları farklı satın alma davranışlarında bulunmasına sebep olmaktadır. Kimi zaman tüketiciler sabırsız ve ani kişilikleri dolayısıyla ani kararlar vermekte, kimi zaman ise satın alma sırasında yaşadıkları heyecan ile gereksiz harcamalarda bulunmaktadır. Bayley ve Nancarrow (1998), anlık satın alma sırasında gerçekleşen bu olayları Şekil 9’da bir piramit halinde sunmuştur.



Şekil 9. Anlık Satın Alma Piramidi

Kaynak: Bayley ve Nancarrow, 1998:105

Anlık satın alma, bazı temel özellikleriyle diğer satın alma türlerinden ayrılır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Rook ve Fisher, 1995; Kuzudişli, 2012):

- ✓ Planlanmamıştır.
- ✓ Anidir.
- ✓ Gelişigüzelemdir.
- ✓ Arzu uyandırıcı bir hisle meydana gelir.
- ✓ Düşünmeden yapılır.
- ✓ Sonuçları hesaplanmaz.
- ✓ Derhal gerçekleştirilir.
- ✓ Sonrasında duygusal dengesizlik yaratabilir.
- ✓ Heyecan uyandırır.
- ✓ Tanımlanamayan bir güdü ile gerçekleşir.

Anlık satın alma, bireylerin günlük hayatta karşılaştığı birçok durumla ilişkilidir. Özellikle dijitalleşen dünyada bu tür davranışlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını dönüştürmeye devam etmektedir.

2.3.2. Anlık satın alma kararını etkileyen faktörler

Anlık satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörler, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu faktörler arasında demografik özellikler, alışveriş ortamı, kültürel değerler ve ödeme yöntemleri önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilediği, kadınların daha çok duygusal etkenlere, erkeklerin ise işlevselliğe odaklandığı gözlemlenmiştir (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013).

Alışveriş ortamı, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynar. Fiziksel mağazalarda düzen, ışıklandırma ve müzik gibi unsurlar tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir (Mihic ve Kursan, 2010). Çevrim içi alışveriş ortamlarında ise ürün çeşitliliği, fiyat avantajları, estetik tasarım ve kullanım kolaylığı gibi özellikler anlık satın alma davranışını tetiklemektedir. Ürün çeşitliliği, tüketicilerin mağazada daha fazla vakit geçirmesine neden olurken; özel indirimler, ücretsiz kargo fırsatları ve promosyonlar fiyat odaklı satın alma eğilimlerini arttırmaktadır (Taşkın ve Özdemir, 2017). Ayrıca, internet sitelerinin duygusal

niteliklere hitap etmesi, ürünlerin çekici tasarımları ve renkleri tüketicilerin ilgisini çekerek satın alma kararlarını hızlandırmaktadır.

Kültürel değerler de tüketici davranışları üzerinde etkili bir unsurdur. Bir toplumun alışverişe yüklediği anlam ve normlar, bireylerin anlık satın alma eğilimlerini yönlendirebilir (Bashir vd., 2013). Ödeme yöntemleri ise özellikle çevrim içi alışverişlerde kritik bir rol oynar. Kredi kartları gibi hızlı ve kolay ödeme seçenekleri, tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırarak anlık kararlar almasını desteklemektedir (Çakmak ve Yurtsever, 2012). Bu faktörlerin bir arada değerlendirilmesi hem tüketici davranışlarının anlaşılması hem de işletmelerin stratejilerini geliştirmesi için değerli bir çerçeve sunmaktadır (Yiğit, 2020).

2.3.2.1. Bireysel faktörler (kişilik, duygusal durum, vb.)

Bireysel faktörler, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını yönlendiren en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu faktörler; tüketicinin demografik yapısı, duygusal durumu, kişisel eğilimleri ve kültürel geçmişi gibi çeşitli özellikleri kapsamaktadır. Özellikle tüketicilerin dürtüsel kişilik özellikleri ve alışverişten duyduğu hedonik tatmin, anlık satın alma davranışını doğrudan etkileyen belirgin faktörlerdir. Araştırmalara göre, tüketicilerin kişilik özellikleri, bu tür davranışların ortaya çıkışında merkezi bir rol oynamaktadır (Beatty ve Elizabeth Ferrell, 1998).

Rook ve Hoch (1985), dürtüsel satın alma davranışını bir kişilik özelliği ve yaşam tarzı olarak tanımlamışlardır. Bu perspektife göre, bazı bireyler ani satın alma dürtülerine daha yatkındır ve bu davranış, günlük karar alma süreçlerinin bir parçası haline getirmişlerdir. Tüketicilerin, bu eğilimlerini genellikle herhangi bir planlama yapmadan, anlık bir şekilde gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Verplanken ve Herabadi (2001) ise anlık satın alma davranışının, tüketicilerin sahip olduğu belirgin bir kişilik özelliği olduğunu ifade etmiş ve bu durumun güçlü bir satın alma dürtüsü ile ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Araştırmalarda, özellikle dışa dönük kişilik özelliklerine sahip bireylerin daha sık ve daha güçlü bir şekilde anlık satın alma eğilimi gösterdiği görülmüştür.

Youn ve Faber (2000), kişilik özellikleri ile anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde incelemiş ve "kontrol eksikliği" adı verilen bir kişilik özelliğinin, bu davranış üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre, kendini kontrol etme yeteneği düşük olan bireyler, alışveriş sırasında kendilerini daha az sınırlayarak ani ve plansız satın alma kararları alma eğilimindedirler. Bu bulgu, tüketicilerin kendini kontrol etme becerilerinin, satın alma davranışlarının şekillenmesinde nasıl kritik bir rol oynadığını açıkça göstermektedir.

Bireysel faktörler yalnızca kişilik özellikleriyle sınırlı kalmamaktadır. Tüketicilerin o anki duygusal durumları da bu davranışı etkileyen diğer önemli bir unsurdur. Örneğin, stresli, mutlu ya da heyecanlı bir ruh hali içinde olan bireylerin, duygusal durumlarına bağlı olarak daha fazla anlık satın alma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Bu durum, tüketicilerin alışveriş yaparken sadece ürünlerin fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda içinde bulundukları ruh halinden de yoğun bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. (Akturan, 2009).

Böylelikle bireysel faktörler, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının dinamiklerini anlamada kilit bir rol oynamaktadır. Dürtüsellik, kontrol eksikliği, dışa dönüklük gibi kişilik özellikleri ve duygusal durumlar, bu davranışın yoğunluğunu ve sıklığını belirleyen temel unsurlardır. Bu faktörlerin anlaşılması hem akademik araştırmalar hem de pazarlama stratejileri açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, bireysel faktörlerin daha derinlemesine incelenmesi, tüketici davranışlarının bütüncül bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak, daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

2.3.2.2.Durumsal faktörler (çevre, zaman baskısı, vb.)

Anlık satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörler, tüketicilerin içinde bulunduğu çevresel ve zaman odaklı koşullara bağlı olarak şekillenmektedir. Bu faktörler arasında maddi imkânlar, zaman baskısı ve ürünün cazip koşullarda sunulması önemli bir yer tutmaktadır (Beatty ve Elizabeth Ferrell, 1998). Tüketicilerin maddi olarak uygun bir durumda olmaları, anlık satın alma dürtüsünü daha kolay harekete geçirebilmektedir. Maddi yeterliliğin, bireylerin planlanmamış ve spontane alışveriş kararları almasına olanak tanıdığı ifade edilmektedir. Özellikle promosyonların, indirimlerin ve ödeme kolaylıklarının sunulduğu durumlarda, tüketiciler mevcut maddi durumlarının elverişliliğine dayanarak bu fırsatları değerlendirme eğilimi göstermektedir.

Zaman baskısı da anlık satın alma davranışını etkileyen kritik bir durumsal faktör olarak öne çıkmaktadır. Iyer (1989) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin zaman kısıtlaması yaşadıkları durumlarda daha fazla anlık satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur. Zaman baskısı altındaki tüketiciler, genellikle hızlı karar vermeye eğilimlidirler ve bu durum, detaylı değerlendirme yapmadan satın alma kararları alınmasına yol açabilir. Örneğin, aceleyle yapılan alışverişlerde, ürünün fiziksel olarak hemen erişilebilir olması ya da mağaza içinde dikkat çeken bir kampanyanın varlığı, tüketicileri anlık karar almaya yönlendirebilir.

Ayrıca, çevresel faktörler de durumsal etkenler arasında sayılabilir. Mağaza atmosferi, ürünlerin yerleşimi, ışıklandırma ve müzik gibi unsurlar, tüketicilerin alışveriş esnasındaki

duygusal durumlarını etkileyerek anlık satın alma davranışlarını tahrik edebilir. Çevreyle uyumlu olarak sunulan uygun fiyatlı ürünler ve tüketicilerin ilgisini çeken ürün teşhirleri, bireylerin karar alma sürecini hızlandırabilmektedir (Çimli, 2021).

Anlık satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörler, tüketicilerin içinde bulundukları koşullara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Maddi durum, zaman darlığı ve çevresel koşullar, tüketicilerin planlanmamış alışveriş kararlarını şekillendiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin anlaşılması hem tüketici davranışlarını analiz etmek hem de pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önemli bir temel sunmaktadır.

2.3.2.3.Ürün ile ilgili faktörler

Anlık satın alma davranışı, belirli ürün gruplarında daha sık görülmekte ve ürünle ilgili özellikler bu davranışı önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, özellikle gıda ürünleri, atıştırmalıklar, kozmetik ürünleri, spor giyim, kitaplar ve sahte mücevherlerin tüketiciler tarafından daha fazla anlık satın alındığını göstermektedir. Bu ürün gruplarına yönelik davranışın temelinde, ürünlerin düşük fiyatlı, kısa ömürlü veya kolay taşınabilir olması gibi özellikler yer almaktadır (Bellenger vd., 1978).

Fiyat, anlık satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kampanyalı fiyatlar, indirimler ve promosyonlar, tüketicilerin bir ürünü düşünmeden satın alma eğilimini arttırmaktadır. Düşük fiyatlı ürünler, genellikle risk algısını düşürmekte ve tüketicileri hızlı karar vermeye teşvik etmektedir. Bu durum, özellikle temel ihtiyaç kategorisine girmeyen ürünlerde daha belirgin bir şekilde görülmektedir (Yang vd., 2011).

Marjinal ihtiyaç ürünleri, anlık satın alma davranışını tetikleyen diğer bir önemli faktördür. Bu ürünler, acil bir gereksinimi karşılamayan ve tüketicilerin satın alımını erteleyebileceği kolaylıkta ürünler olarak tanımlanmaktadır. Temel ihtiyaç kategorisinden farklı olarak, bu ürünler genellikle planlı bir satın alma sürecine dahil edilmez ve tüketici, ürünü görmesiyle birlikte satın almaya karar verebilir (Ergin ve Akbay, 2011).

Kısa ömürlü ürünler de anlık satın alma davranışında etkili bir faktördür. Dayanaksız tüketim ürünleri, sık sık satın alınan ve ömrü kısa olan ürünler arasında yer alır. Bu tür ürünlerde, tüketicilerin satın alma öncesinde plan yapma olasılığı daha düşüktür. Ürünle karşılaştıklarında, genellikle anlık bir kararla satın alım gerçekleştirirler (Rook ve Fisher, 1995).

Son olarak, ürünlerin küçük boyutlu ve hafif olmaları, anlık satın alma davranışını kolaylaştıran bir diğer etkidir. Bu tür ürünler, taşıma ve transfer planlaması gerektirmediği için tüketicilerin hızlı bir şekilde karar almasını sağlar. Özellikle alışveriş sırasında kolaylıkla

taşınabilir ürünler, tüketiciler için cazip hale gelir ve anlık satın alma kararlarını arttırır (Rook ve Gardner, 1993).

Tüm bu faktörler, anlık satın alma davranışlarını şekillendiren ürünle ilgili özellikleri ortaya koymaktadır. Ürünlerin fiyatı, taşıma kolaylığı, marjinal ihtiyaç düzeyi ve ömrü gibi unsurlar, tüketicilerin karar verme süreçlerini doğrudan etkileyerek anlık satın alma davranışını arttırmaktadır (Örgü, 2022).

2.3.2.4.Pazarlama uygulamaları ve teşvikler (indirimler, promosyonlar, vb.)

Tüketicilerin satın alma davranışları, pazarlama uygulamaları ve teşviklerin etkisiyle anlık satın alma kararlarına yönelmektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin tüketici psikolojisi üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. Günümüzde pazarlamacılar, ürünlerini tüketicilere daha cazip hale getirmek için indirimler, promosyonlar ve diğer teşvik araçlarını kullanarak anlık satın alma davranışını teşvik etmektedir (Tayfun, 2015).

Promosyonların anlık satın alma üzerindeki etkilerini inceleyen ilk çalışmalardan biri, Applebaum'un (1951) manavlarda gerçekleştirdiği araştırmadır. Applebaum, tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkileyen dört temel satış promosyonu aracı belirlemiştir: Sunum ve ambalaj, fiyat avantajları, ürün denemeye yönelik tadım stantları ve satış personelinin iletişimi. Ambalaj ve ürünün sunumu, tüketicilerin görsel olarak cezbedilmesini sağlarken; uygun fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırmaktadır. Ayrıca, tadım stantları veya deneme ürünleri gibi uygulamalar tüketicilere ürünle doğrudan deneyim yaşama fırsatı sunarak satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. Satış personelinin etkili iletişimi de tüketicilerin alışveriş davranışını pozitif yönde etkileyen bir diğer önemli faktördür.

Applebaum'un araştırması, alışveriş listesi kullanan tüketicilerin anlık satın alma olasılığının düşük olduğunu, ancak promosyonların listeye yeni ürünler eklenmesine yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum, pazarlama teşviklerinin, tüketicilerin mevcut planlarını değiştirerek davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Liao ve arkadaşlarının (2009) çalışması ise hangi promosyon türlerinin anlık satın almayı daha fazla tetiklediğini incelemiştir. Bu araştırma, tüketicilerin hemen fayda sağlayacak promosyonlara daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Örneğin, anında uygulanan fiyat indirimleri, tüketicilerin gelecekte fayda sağlayabilecek kuponlara kıyasla daha güçlü bir etkiye bulunmaktadır. Tüketiciler, hemen algılanabilir bir değer sunan promosyonlara daha hızlı tepki vererek anlık satın alma kararları almaktadırlar.

Genel olarak, pazarlama uygulamaları ve teşvikler, tüketicilerin bilinçli planlamalarından saparak ani kararlar almasını sağlayabilmektedir. İndirimler, promosyonlar, görsel sunumlar ve deneme fırsatları gibi araçlar, tüketicilerin ürüne yönelik algısını pozitif yönde etkileyerek anlık satın alma davranışlarını arttırmaktadır. Pazarlamacılar, bu uygulamalar sayesinde tüketici davranışlarını etkili bir şekilde yönlendirebilmektedir. (Günel, 2024).

2.3.3. Tüketici davranışları ve karar verme süreci

Tüketici davranışları, bireylerin ürün veya hizmet satın alma süreçlerinde gösterdikleri tutum ve hareketleri ifade etmektedir. Bu süreç, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeleri, bu ihtiyaçları karşılamak için uygun seçenekleri değerlendirmeleri ve son kararlarını vermeleriyle şekillenir. Karar verme süreci, yalnızca bireysel tercihlerden değil, aynı zamanda çevresel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden de etkilenir. Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamak hem işletmelerin stratejilerini belirlemesinde hem de pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yönlendirilmesinde kritik bir rol oynar (Bhukya ve Paul, 2023).

Tüketicilerin karar verme süreci, genellikle ihtiyaçların fark edilmesiyle başlar. Bu farkındalık, bireyin bir ürün veya hizmete yönelik talebini doğurur ve daha sonra bilgi toplama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarını içerir. Tüketiciler, bu süreçte rasyonel ve duygusal faktörlerin etkisi altında hareket edebilir. Rasyonel karar verme, daha çok ürünün faydaları, fiyatı ve kalite gibi somut unsurlar üzerine odaklanırken, duygusal karar verme, bireyin hisleri, algıları ve ürünle kurduğu bağ gibi unsurlara dayanır (Yalman ve Aytekin, 2014).

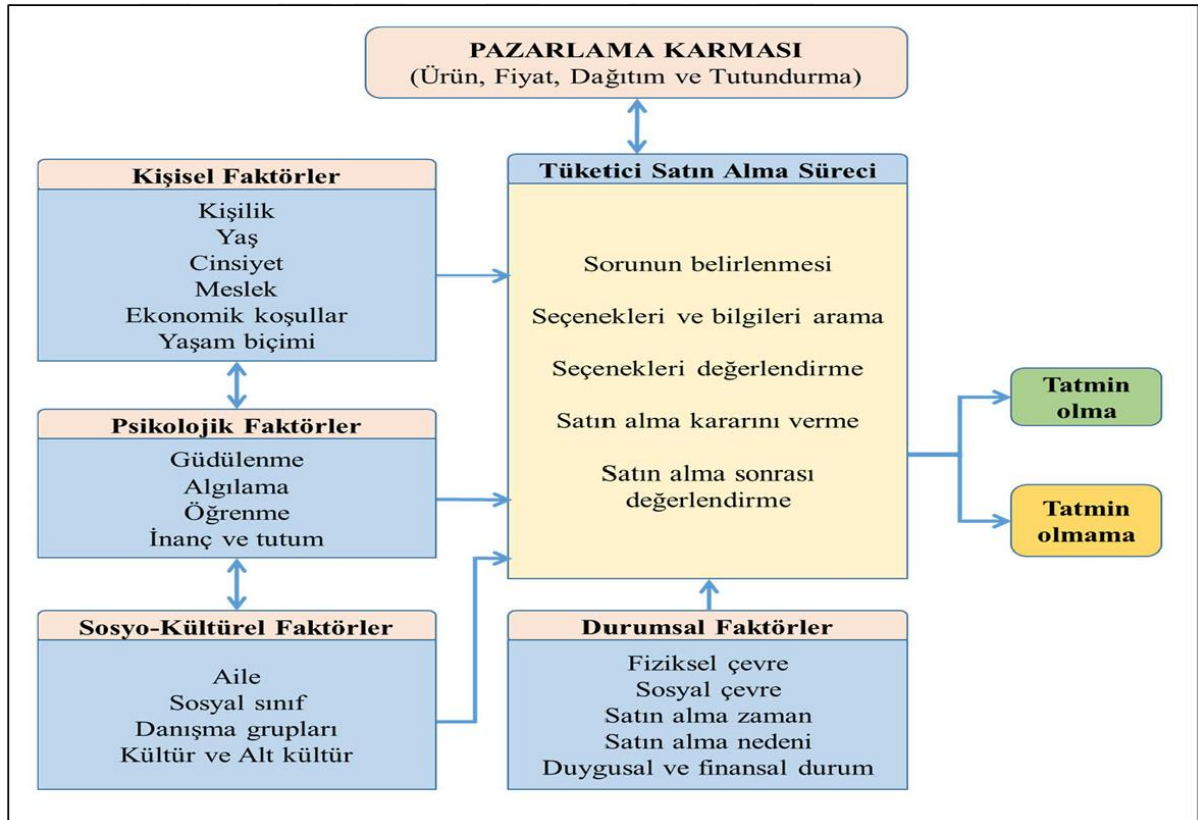
2.3.3.1. Tüketici Davranışları ve Psikolojisi

Tüketici davranışlarının açıklanmasında çeşitli modeller kullanılmaktadır. Bu modeller, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Klasik açıklayıcı modeller, tüketim sürecini bir tercih süreci olarak ele alır ve tüketicilerin bir ürünü tercih etme ya da etmeme sebeplerini inceler. Bu tür modeller, tüketicilerin davranışlarının nedenlerini açıklamaktan çok, bu davranışların gözlemlerine odaklanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:23-30).

Diğer yandan, modern nedensel modeller, tüketici davranışlarını sadece tercihler olarak değil, daha geniş bir neden-sonuç ilişkisi içinde değerlendirir. Bu modellerde, kişisel ve çevresel faktörler ile birlikte tüketici davranışlarının nasıl ve ne şekilde oluştuğu da irdelenir. Bu kapsamda, tüketici psikolojisinin, özellikle bireylerin satın alma kararları

üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Psikolojik faktörler, bireylerin duygu, algı, öğrenme ve motivasyon gibi içsel süreçlerini içerir. Örneğin, duygusal ihtiyaçlar, bireylerin ürüne yönelik hissettikleri arzu ve tatmin düzeyini etkileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerinin daha etkili olabilmesi için önemlidir. İşletmeler, tüketicilerin psikolojik motivasyonlarını doğru şekilde analiz ederek, hedef kitleye uygun ürünler ve hizmetler sunabilir. Bu da işletmelere, müşteri sadakati oluşturma ve pazar payını artırma açısından önemli avantajlar sağlar. Odabaşı ve Barış (2018) tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci ilişkisini aşağıdaki görselle ifade etmeye çalışmıştır (Şekil 10).



Şekil 10. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci İlişkisi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018:50

2.3.3.2. Karar Verme Sürecinin Aşamaları

Tüketicinin karar verme süreci, ürünleri değerlendirdikten sonra en yüksek tatmin ve faydayı sağlayacağına inandığı ürünü satın almasıyla sonuçlanır. Bu süreç, planlı ve plansız satın alma olarak iki şekilde gerçekleşebilir. Planlı satın alma, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri inceleyip alternatifler arasında değerlendirme yaparak bir ürün satın

alması halidir. Bu aşamada, tüketici bilinçli bir şekilde araştırma yapar ve satın alma kararını buna göre verir. Buna karşılık plansız satın alma, tüketicinin bir ürün ihtiyacı olmadan, çevresel faktörlerin etkisiyle aniden satın alma gerçekleştirmesidir (Argan, 2012).

Karar verme süreci, tüketicinin satın alacağı ürüne dair çeşitli kararlar almasını gerektirir. Bu kararlar, ürünün fiyatı, garanti süresi, nerede ve ne zaman teslim edileceği, teslimat seçenekleri ve ödeme şekilleri gibi faktörleri kapsar (Chowdhury & Hossain, 2000). Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde, güvenli ödeme seçenekleri, ürünün zamanında teslim edilmesi, kolay iade imkânları ve müşteri hizmetleri gibi faktörler oldukça önemlidir. İnternette satış yapan işletmelerin, müşteri hizmetleri, lojistik ve müşteri ilişkileri konusunda yüksek teknolojiyi kullanarak tüketicilerin beklentilerinin de ötesinde bir hizmeti sunmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Enginkaya, 2009).

Tüketicinin karar verme süreci, yalnızca ürünü seçmekle sınırlı kalmaz, aynı zamanda alışveriş deneyimi ve sonrasında hizmetlerin kalitesi de bu sürecin önemli bir parçasıdır. Bu faktörler, tüketici memnuniyetini artırarak markaya olan bağlılığı pekiştirebilir ve tekrar alışveriş yapma olasılığını yükseltebilir (Kotler vd., 2015).

Tüketicinin karar verme süreci, genellikle karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok faktörün etkisi altındadır. Tüketici, ürünleri değerlendirerek, tatmin ve fayda sağlayacağına inandığı ürünü satın alır. Bu süreç, planlı satın alma ve plansız satın alma olarak ikiye ayrılabilir. Planlı satın alma, tüketicinin bir ihtiyaç veya istek doğrultusunda araştırma yaparak ürünleri karşılaştırması ve en uygun olanını seçmesidir. Bu aşamada, tüketicinin belirli kriterlere göre karar alması beklenir. Planlı satın alma, tüketicinin daha rasyonel ve düşünceli bir karar süreci geçirmesini gerektirir. Bu süreçte tüketici, ürünün fiyatı, kalitesi ve diğer özelliklerini göz önünde bulundurarak tercihler yapar (Schiffman ve Lazar, 2010).

Diğer yandan, plansız satın alma, çevresel faktörler ve duygusal tetikleyiciler nedeniyle gerçekleşen bir eylemdir. Bu tür satın almalar genellikle tüketicinin ürüne gerçekten ihtiyacının olup olmadığına bakılmaksızın, anlık bir dürtü ile yapılır. Yapılan araştırmalar, çevresel faktörlerin, özellikle mağaza düzeni ve reklamların, tüketicinin plansız satın alma kararını etkileyebileceğini göstermektedir (Rook, 1987).

Karar verme süreci, bir dizi adımı içerir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili çeşitli kararlar alması gerekir. Bu kararlar, fiyatlandırma, garanti süresi, teslimat yeri ve zamanı ve ödeme seçenekleri gibi faktörleri kapsar. Bu aşamalar, her biri tüketicinin tatmin olacağı ve en uygun seçeneği bulacağı bir süreçtir. Özellikle internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için güvenli ödeme sistemleri, ürünün zamanında teslim edilmesi, kolay iade süreçleri ve müşteri hizmetlerinin kalitesi önemli karar unsurlarıdır (Zeithaml vd., 2002). Tüketicinin

karar alma süreci, yalnızca ürünle ilgili değil, aynı zamanda alışveriş deneyimi ile ilgili birçok unsuru da ihtiva eder. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken, güven duygusu ve müşteri hizmetlerinin kalitesi, satın alma kararlarını doğrudan etkiler (Parasuraman vd., 2005).

Özellikle çevrimiçi alışverişlerde, tüketicinin güvenlik endişeleri büyük bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin internetten alışveriş yaparken, satıcının güvenilirliği, ödeme yöntemlerinin güvenliği ve ürün teslimatının zamanında yapılması gibi faktörler, karar verme sürecini doğrudan etkiler (Pappas vd., 2010). İnternet üzerinde satış yapan firmaların, müşteri ilişkileri yönetiminde yüksek teknoloji kullanarak, tüketicilerin güvenini kazanmaları ve yüksek kaliteli hizmet sunmaları gerektiği belirtilmiştir (Santos, 2003).

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen faktörlerin doğru analizi, markaların müşterilerine daha uygun teklifler sunmalarına olanak sağlar (Blackwell et al., 2006). Bu faktörlerin doğru yönetilmesi, müşteri memnuniyetini artırır ve tekrar alışveriş yapma olasılığını güçlendirir.

2.3.3.3. Dijital çağda tüketici davranışlarındaki değişimler

Teknolojinin hızlı gelişimi, yaşam tarzlarında ve iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu değişimler, özellikle tüketici davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerden biri olmuştur. Dijital teknolojiler ve internet, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını büyük ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca araçlar arasında yer almaktadır. Her geçen gün artan mobil pazarlama etkisi, teknolojiye dayalı alışveriş deneyimlerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu sürecin bir diğer önemli boyutu ise kuşaklar arası farklılıklardır. Her kuşağın, teknolojiyi kullanma biçimi ve tüketim alışkanlıkları, bireylerin yetiştikleri ortam ve toplumsal değerlerle şekillenmektedir (Kuyucu, 2017).

Günümüzde, kuşaklar arası farklılıklar, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de önemli bir yer tutmaktadır. X kuşağı ve Y kuşağı arasındaki farklar, özellikle dijital dünyadaki tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. X kuşağı, internetin temellerinin atıldığı dönemde yetişmiş olup, teknolojiye uyum sağlama konusunda bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Bu kuşak, geleneksel alışveriş yöntemlerine daha yatkındır ve fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi tercih eder. Ürünlere dokunmak, görmek ve pazarlık yapmak gibi alışkanlıklar, X kuşağının tipik tüketim davranışlarıdır. Çevrimiçi alışveriş

konusunda daha temkinli olan bu kuşak, ürün hakkında detaylı bilgi almayı ve ihtiyaçlarının karşılandığından emin olduktan sonra satın alma kararı vermeyi tercih etmektedir (Koçak, 2013).

Öte yandan, Y kuşağı, dijital teknolojilere daha yakın bir kuşaktır. Akıllı telefonların ve internetin yaygınlaşması ile birlikte, Y kuşağı teknolojiyi hayatlarının her alanına entegre etmiş ve çevrimiçi alışverişi daha yaygın bir şekilde benimsemiştir. Bu kuşak, yeniliklere daha hızlı adapte olmakta ve dijital dünyada gezinirken genellikle daha az gözlem yaparak, hızlı kararlar alabilmektedir. Y kuşağı, özellikle zaman açısından daha az kısıtlı olup, ürünlerin fiziksel mağazalarda bulunmasını beklemek yerine, çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylıkları tercih etmektedir (Farız, 2017).

Teknolojik gelişmelerin getirdiği bu değişimler, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Kuşakların farklı tüketim alışkanlıkları, şirketlerin hedef kitlesine yönelik daha özelleştirilmiş ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektirmektedir. Dijital medya ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, özellikle Y kuşağı için büyük önem taşımaktadır. Kuşakların teknolojiyi kullanma biçimleri, onların alışveriş yaparken ki beklentilerini ve davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu nedenle, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini belirlerken, kuşaklar arasındaki bu farklılıkları göz önünde bulundurması önemlidir (Shehada, 2018).

2.3.4. Dijital ortamda anlık satın alma eğilimleri

Son yıllarda dijital ortamda gerçekleştirilen alışverişlerin büyük bir kısmı, markalı ve moda ürünlerinin belirli zaman aralıklarında ve sınırlı sayıda sunulan kampanyalarla gerçekleştirilen cazip indirimler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu tür alışverişler sıklıkla anlık satın alma davranışı sonucu ortaya çıkmaktadır (Hocaoğlu, 2017). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, sınırlı süreli indirimler ve fırsatlar, tüketicilerin hızlı bir şekilde kararlar almasına yol açmakta ve anlık satın alma eğilimlerini arttırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş platformları, alışveriş sepetine eklenen ürünlerdeki fiyat düşüşlerini, önerilen ürünlerle ilgili fırsatları ve ürünlerin kısıtlı sayıda olmasını vurgulayan mesajlarla tüketiciyi etkileyerek, anlık satın almayı teşvik etmektedir (Dholakia vd., 2000).

Anlık satın alma eğilimleri yüksek olan tüketiciler, genellikle satın aldıkları ürünlere karşı duygusal bağlar geliştirirler. Bu bağlanma, tüketicinin yaptığı alışverişin ardından, satın alma kararı konusunda yaşadığı pişmanlıkları düşünmeden hareket etmesine neden olabilir. Tüketiciler, bu davranışlarını genellikle ekonomik kayıplar, aile ve arkadaş çevresinin kınaması gibi olumsuz sonuçları göz ardı ederek gerçekleştirirler. Anlık satın alma eğiliminin

güçlü olduğu bireyler, aynı zamanda, satın aldıkları ürüne dair yüksek duygusal değer atfetme eğilimindedirler (Punj, 2011; Sultan vd., 2012).

Literatürde, marka sevgisinin anlık satın almanın önemli bir öncülü olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Marka sevgisi, bireylerin markaya duyduğu güven, aidiyet hissi ve markanın sunduğu değerlerle ilişkilidir. Bu sevgi, anlık satın alma eğilimlerini arttıran önemli bir faktördür. Özellikle bireyler, sevdiği bir markanın sunduğu fırsatlar karşısında, satın alma kararını daha hızlı verebilmekte ve bu süreçte olumsuz sonuçları düşünmeksizin alışveriş yapabilmektedirler (Liapati vd., 2015; Arslan, 2018). Marka sevgisinin artması, tüketicinin markayla olan bağını güçlendirir ve dolayısıyla anlık satın almayı daha da pekiştirebilir.

Sonuç olarak, dijital ortamdaki anlık satın alma eğilimleri, zaman kısıtlamaları, cazip indirimler, duygusal bağlar ve marka sevgisi gibi faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu eğilimler, işletmelerin dijital pazarlama stratejileri oluştururken dikkate almaları gereken önemli unsurlardır. (Çağlıyan ve Örgü, 2021).

2.3.4.1. Çevrimiçi Alışveriş ve Anlık Satın Alma

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internetin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, tüketici alışkanlıklarında büyük değişimlere yol açmıştır (Armağan ve Temel, 2018). Çevrimiçi alışverişin artan popülaritesiyle birlikte, tüketicilerin ürünlere erişimi kolaylaşmış, ödeme süreçleri hızlanmış ve genel olarak alışveriş deneyimi daha kullanıcı dostu haline gelmiştir. Bu durum, çevrimiçi ortamda anlık satın alma dürtüsünü harekete geçiren bir etken olmuştur. Özellikle mobil uygulamalar ve e-ticaret siteleri, kullanıcıların ürünleri hızlı bir şekilde görüntülemelerine ve satın almasına olanak tanır, böylece tüketici, satın alma kararını anlık olarak verebilmektedir (Yiğit, 2020).

Bu tür alışverişlerde, tüketicilerin fiyatlar arasında kıyaslama yapabilmeleri ve ürün hakkında anında bilgi alabilmeleri, daha rasyonel ve bilinçli bir satın alma süreci beklenirken, birçok tüketici hedonik ve deneyimsel bir bakış açısıyla, hedefe yönelik olmayan bir alışveriş yapma eğilimindedir (Üster, 2014). Bu durum, geleneksel alışverişin aksine çevrimiçi alışverişin daha spontane ve duygusal bir süreç haline gelmesine neden olmaktadır. Tüketiciler, çevrimiçi platformlarda sadece ürünü satın almakla kalmaz, aynı zamanda alışverişin sunduğu keyfi de deneyimlerler (Hoffman ve Novak, 2009).

Çeşitli araştırmalar, çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişten farklı olarak daha fazla anlık satın alma eğilimlerini tetiklediğini ortaya koymaktadır. Gürbüz ve diğerlerinin (2015) çalışmasında, çevrimiçi alışverişin etkileyici faktörleri arasında e-posta ile

bilgilendirme, internet reklamları, TV reklamları ve alışverişin her zaman yapılabilir olması sayılmaktadır. Bu unsurlar, tüketicilerin alışveriş sırasında daha az rasyonel, daha fazla duygusal bir davranış sergilemelerine neden olmaktadır. Ayrıca, katılımcıların anlık satın alma kararlarının ardında “çılgınca alışveriş yapma” istekleri ve “o anda beğenilen ürünü alma” dürtüleri bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalar, çevrimiçi alışverişin sunduğu fırsatların ve kolaylıkların, tüketiciyi daha spontane bir şekilde alışveriş yapmaya yönlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini şekillendirirken, tüketicilerin anlık tatmin ve duygusal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş deneyiminin ötesine geçerek, dijital ortamda alışverişini sadece ihtiyaç giderme değil, aynı zamanda bir eğlence ve deneyim haline getirmektedir (Overby ve Lee, 2006).

Çevrimiçi alışverişte anlık satın alma davranışının etkileri, hızla gelişen dijital teknolojiler ve sosyal medyanın etkisiyle giderek artmaktadır. Tüketiciler, anlık olarak beğendikleri ürünleri alırken, aynı zamanda bu deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşarak bir sosyal etkileşim yaratmaktadırlar. Dijital alışverişin sunduğu bu fırsatlar, pazarlamacıların stratejik kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Häubl ve Trifts, 2000).

2.3.4.2. Mobil cihazların rolü ve etkisi

Mobil cihazlar, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Mobil alışveriş, tüketicilerin herhangi bir zaman ve mekândan alışveriş yapmalarını sağlayarak, geleneksel alışverişin sunduğu mağaza kalabalığı ve uzun kuyruklar gibi dezavantajları ortadan kaldırmaktadır (Saydan, 2008). Akıllı telefonlar ve tabletler, e-ticaretin daha erişilebilir ve pratik hale gelmesini sağlayarak, alışverişin tüketicinin yaşam tarzına uyum sağlamasına imkân tanımaktadır. Mobil cihazların kullanıcı dostu ara yüzleri ve kolay ödeme seçenekleri, anlık satın alma davranışlarını teşvik etmektedir (Moital vd., 2009).

Mobil alışverişin, geleneksel alışverişle kıyaslandığında daha fazla hedonik (hazcı) değer sağladığı da literatürde vurgulanan bir diğer önemli noktadır. Tüketiciler, sadece satın aldıkları üründen değil, aynı zamanda alışveriş deneyiminden de keyif almayı hedeflerler. Bu bağlamda, mobil alışveriş, hızlı, kolay ve eğlenceli bir alışveriş süreci sunarak, tüketicinin alışverişten aldığı faydayı arttırmaktadır. Ayrıca, mobil cihazların sunduğu yerel konum tabanlı hizmetler, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ve anlık bildirimler gibi özellikler, tüketicilerin alışveriş kararlarını anlık olarak etkilemektedir (Arslan, 2016).

Akıllı telefonların alışveriş sürecine olan etkisi, yalnızca erişim kolaylığı ile sınırlı değildir. Mobil cihazlar, tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlarıyla alışveriş deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır ve bu da sosyal etkileşimin satın alma kararlarını etkilemesini sağlar. Mobil alışveriş, tüketicilerin daha hızlı kararlar almasına ve daha fazla spontane alışveriş yapmasına yol açmaktadır (Kaur vd., 2023). Sonuç olarak, mobil cihazlar, dijital alışverişin önemli bir aracı haline gelmiş ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir.

2.3.5. Anlık satın alma kararları üzerine yapılan araştırmalar

Anlık satın alma kararları, tüketici davranışları ve psikolojisi üzerinde yapılan araştırmaların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu başlık altında, anlık satın almanın dinamiklerini ve etkileyen faktörleri anlamaya yönelik yapılan teorik ve ampirik çalışmalara odaklanılacaktır (Verplanken ve Herabadi, 2001:73).

İlk olarak, anlık satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında etkili olan teoriler ve modeller ele alınacaktır. Bu teoriler, bireysel ve çevresel faktörlerin, tüketicilerin düşünmeden gerçekleştirdiği alışveriş kararları üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışır. Ardından, geçmişte yapılan araştırmalar ve bulgular sunularak, anlık satın alma davranışlarını anlamaya yönelik çeşitli deneysel çalışmalar tartışılacaktır. Bu araştırmalar, özellikle bireysel değişkenler, duygusal durumlar ve çevresel uyaranların anlık satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemiştir (Coelho, 2023).

Son olarak, dijital pazarlama uygulamalarının ve çevrimiçi alışveriş ortamlarının anlık satın alma kararlarını nasıl tetiklediği üzerine yapılan güncel çalışmalar ele alınacaktır. İnternetin ve mobil cihazların yaygın kullanımı, anlık satın almayı teşvik eden önemli faktörler arasında yer almakta, bu alandaki literatür de bu değişimi yansıtmaktadır. Anlık satın alma kararlarının anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük bir önem taşımaktadır, çünkü bu tür davranışlar, tüketicilerin bilinçli olmayan kararlarla marka tercihlerinde bulunmalarına yol açmaktadır (Xu, 2024).

2.3.5.1. Anlık satın alma kararları üzerine yapılan geçmiş çalışmalar

Geçmiş araştırmalar, anlık satın alma davranışlarını anlamada önemli katkılarda bulunmuştur. Stern (1962), yaptığı çalışmasında, düşük fiyatlı, kısa ömürlü, küçük boyutlu ve hafif ürünlerin anlık satın alma davranışlarını daha çok tetiklediğini vurgulamıştır. Bu tür ürünlerin, tüketicinin karar verme sürecinde daha hızlı ve impulsif kararlar almasına neden olduğu ileri sürülmüştür. Verplanken ve Herabadi (2001) ise, anlık satın alma davranışının bireysel değişkenlerden etkilendiğini belirtmiş ve bu davranışın, kişinin psikolojik durumuna,

duygusal haline ve kendine özgü algısına bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, anlık satın almanın yalnızca ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda bireysel psikolojik faktörlerle de güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Özellikle özgüven, anlık satın alma davranışının önemli bir faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bearden ve diğerleri (2001), özgüvenin, reklamlar ve kişiler arası etkilerle birleşerek bireylerin tüketici kararlarını nasıl yönlendirdiklerini incelemişlerdir. Blascovich ve Tomaka (1991), özgüvenin, bireyin kendine olan değer ve saygısını belirleyen özsaygı ile ilişkili olduğunu ve bunun da tüketici davranışlarını etkileyebileceğini savunmuşlardır. Verplanken ve diğerleri (2005), düşük özsaygının anlık satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebileceğini, bireylerin kendilerini tatmin etme amacıyla impulsif alımlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Clover (1950), perakende mağazalarında anlık satın alma davranışının, mağaza satışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Araştırmasında, 154 perakende mağazasını inceleyerek, anlık satın alımların satışları kesinlikle arttırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, perakende sektöründe tüketici davranışlarını anlamak ve doğru pazarlama stratejilerini geliştirmek açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Geçmiş araştırmalar, anlık satın alma davranışının, bireysel faktörler, ürün özellikleri ve çevresel etkenler gibi çok boyutlu bir yapıdan etkilendiğini göstermektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, perakende sektöründe ve dijital ticaret stratejilerinde tüketici davranışlarını yönlendirecek önemli veriler sunmaktadır (Özden, 2021).

2.3.5.2. Anlık satın alma kararları üzerine yapılan güncel çalışmalar

Dijital pazarlama ve anlık satın alma kararları üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarının hedonik, faydacı ve psikolojik yönlerini anlamada önemli katkılar sunmaktadır. Hem çevrimiçi hem de fiziksel alışveriş ortamlarında hedonik tüketimin anlık satın alma eğilimlerini güçlendirdiği, pazarlama stratejilerinin bu davranışları yönlendirmede etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin ruh halleri, alışveriş kolaylığı ve satış tutundurma yöntemleri gibi unsurlar, anlık satın alma kararlarını şekillendiren temel faktörler arasında yer almaktadır (Çimli, 2021). Literatürde dijital pazarlama ve anlık satın alma davranışı hakkında yapılan güncel çalışmalara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Anlık Satın Alma Kararları Üzerine Yapılan Güncel Çalışmalar

Açıkalın ve Yaşar	2017	Bazı satın alma türleri için araştırmalar yapmışlardır. Fayda sağlayan, hedonik ve anlık satın alma
--------------------------	-------------	---

		davranışlarını incelemişlerdir. Bunlardan hedonik anlık satın alma davranışı eğilimlerinin kadınlarda daha fazla olduğu bulgulanmıştır.
Akram vd.	2017	Özellikle çevrimiçi anlık satın almada tüketicilerin hedonik tüketimi oldukça güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır.
Aytekin ve Ay	2015	Hedonik tüketim alanında yapılan araştırma sonucunda anlık satın alma davranışı ile hedonik tüketim ilişkisi incelenmiş ve hedonik alışverişin tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında pozitif ve anlamlı yönde bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Bessouh ve Belkhir	2018	Tüketicilerin ruh hallerinin anlık satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Negatif ruh hali tüketicinin kendini daha iyi hissetmesi, rahatlaması ve neşelenmesi için dürtüsel olarak anlık satın alımlar gerçekleştirmektedir.
Kivetz ve Zheng	2017	Yaptıkları çalışmada, hedonik olarak ve faydacı olarak yapılan anlık satın alma davranışlarını incelemişler: pazarlama alanında yapılan satış tutundurma çalışmalarında tüketiciler daha çok hedonik tüketim davranışları geliştirmiştir.
Nakarmi	2018	Firmaların uyguladıkları satış indirimlerinin, tüketicileri çekmek için oldukça etkili bir yöntem olduğunu ifade etmiştir.
Taşkın ve Özdemir	2017	Çalışmaları neticesinde, özellikle çevrimiçi mağazaların tüketiciler için ne kadar kolay bir kullanım sağlarsa hemen satın alma ve tekrar anlık satın alma gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Kaynak: Çimli, 2021

Dijital pazarlama alanındaki gelişmeler, tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar, hedonik ve faydacı motivasyonların anlık satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Örneğin, Aytekin ve Ay (2015), hedonik tüketimin tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve hedonik alışverişin bu davranışlarda pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Kivetz ve Zheng (2017) tarafından yapılan bir diğer çalışma, hedonik ve faydacı anlık satın alma davranışlarını karşılaştırmış ve pazarlama stratejilerinde hedonik tüketim eğilimlerinin daha baskın olduğunu ortaya koymuştur.

Çevrimiçi alışverişin yükselişi, anlık satın alma davranışlarını daha da belirgin hale getirmiştir. Taşkın ve Özdemir (2017), kullanıcı dostu çevrimiçi mağazaların tüketicileri hızlı ve tekrar eden anlık satın alımlara yönlendirdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, Akram ve arkadaşları (2017) çevrimiçi alışveriş ortamlarında hedonik tüketimin güçlü bir şekilde ortaya çıktığını belirtmişler. Anlık satın alımların psikolojik yönlerine de dikkat çeken Bessouh ve Belkhir (2018), tüketicilerin ruh hali ile bu davranışlar arasındaki ilişkiyi ele almış, özellikle negatif ruh hallerinin bu tür satın alma davranışlarını tetiklediğini göstermiştir. Bu bulgular, dijital pazarlama stratejilerinin tasarımında tüketici psikolojisinin ve davranış dinamiklerinin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmaya ait yöntem, evren örneklem, veri toplama araçları, pilot uygulama ve ana çalışmaya ait bilgiler verilecektir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma modeli, dijital pazarlamanın sosyal medya algısı üzerinden anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek üzere geliştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama stratejilerinin ve sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına olan etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmektir. Bu bağlamda, sosyal medya reklamlarının aracılık rolü incelenerek dijital pazarlamanın, tüketicilerin anlık satın alma kararlarını nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılacaktır.

Modelin bir diğer odak noktası, demografik özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi değişkenlerin bu süreçteki rolünü ortaya koymaktır. Dijital pazarlama, sosyal medya algısı ve anlık satın alma davranışı ölçeklerine ait puan ortalamalarının; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin yanı sıra, bireylerin sosyal medya kullanım sıklıkları ve çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlıklarına göre farklılıklarının tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu unsurların ele alınması, tüketici davranışlarındaki farklılıkların daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Araştırma, dijital pazarlamanın etkilerini doğrudan ve dolaylı yollarla ele alarak, sosyal medya reklamlarının bu süreçte nasıl bir aracı mekanizma işlevi gördüğünü anlamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, bu ilişkilerin bireysel ve toplumsal düzeyde stratejik sonuçları değerlendirilecektir. Bu bağlamda araştırma hedeflerine ait detaylı hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Dijital pazarlama anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H2: Dijital pazarlama sosyal medya algısını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

H3: Sosyal medya algısı anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.

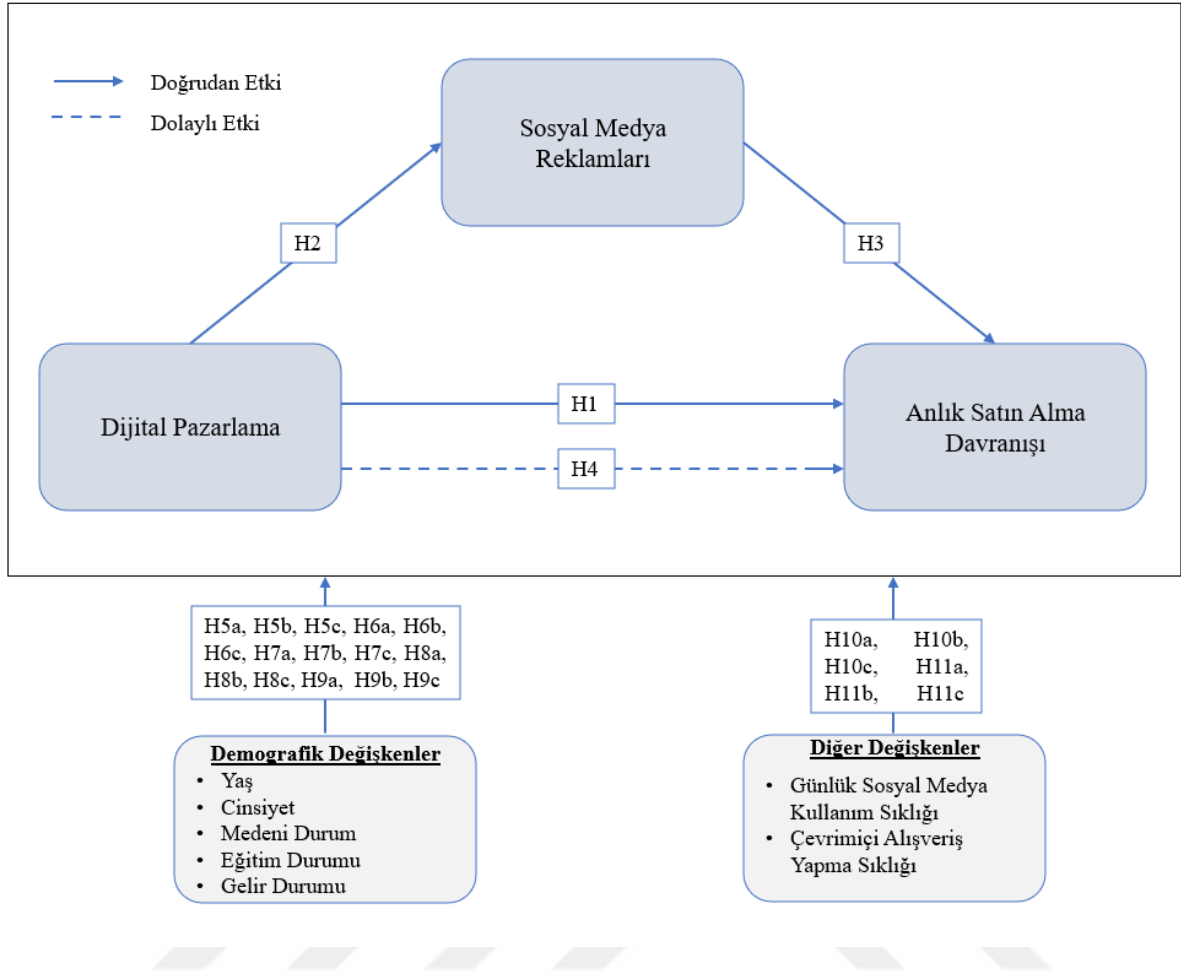
H4: Dijital pazarlamanın anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya algısının anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.

H5a: Dijital pazarlama cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H5b: Anlık satın alma davranışı, cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

- H5c:** Sosyal medya algısı cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H6a:** Dijital pazarlama medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H6b:** Anlık satın alma davranışı medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H6c:** Sosyal medya algısı, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H7a:** Dijital pazarlama, yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H7b:** Anlık satın alma davranışı, yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H7c:** Sosyal medya algısı, yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H8a:** Dijital pazarlama, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H8b:** Anlık satın alma davranışı, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H8c:** Sosyal medya algısı, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H9a:** Dijital pazarlama, gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H9b:** Anlık satın alma davranışı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H9c:** Sosyal medya algısı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H10a:** Dijital pazarlama, günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H10b:** Anlık satın alma davranışı, günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H10c:** Sosyal medya algısı, günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H11a:** Dijital pazarlama, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H11b:** Anlık satın alma davranışı, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H11c:** Sosyal medya algısı, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.

Amaçlanan hedefler için hazırlanan hipotezleri gösteren şema aşağıda Şekil 11’de yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 11. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, inceleme yapılacak sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007:72) hazırlamış oldukları evren-örneklem tablosundan faydalanılmıştır. Bu tabloya göre, %95 güven aralığında 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünü 384 kişilik örneklem büyüklüğünün temsil ettiği görülmektedir. Ancak bu çalışma iki aşamalı bir süreçte gerçekleştirildiğinden ve güvenilirliğin artırılması hedeflendiğinden, pilot çalışma kapsamında 173 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ana çalışma kapsamında ise 1020 kişiye ulaşılmış, ancak 6 kişinin yanıtlarının eksik olduğu tespit edildiği için bu veriler çalışmadan çıkarılmıştır. Nihai olarak, ana çalışma 1014 kişilik bir veri setiyle yürütülmüştür. Araştırma verileri Türkiye genelinde kolayda örnekleme yöntemi ile rassal olarak toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu tercih edilmiştir. Bu doğrultuda Dijital Pazarlama Ölçeği, Anlık Satın Alma Ölçeği ve Sosyal Medya Algısı Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın anketi, belirlenen amaçlar doğrultusunda ilgili literatür dikkate alınarak hazırlanmıştır. Ölçekler, Akgün (2018), Weun ve diğerleri (1997), Kim ve Ko (2012) ile Wang ve diğerlerinin (2009) çalışmaları esas alınarak oluşturulmuş ve araştırma pilot çalışma ile desteklenmiştir. Anket hazırlandıktan sonra ilgili ölçek maddelerinin araştırma amacıyla uyumlu olup olmadığı belirlemek için defalarca kontrol edilmiş ve alanında uzman kişilerden görüş alınmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamı doğrultusunda ulusal ve uluslararası literatür detaylı şekilde incelenerek ölçeklerin uygunluğu değerlendirilmiştir.

Anketin ilk bölümünde, katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik özelliklere ilişkin maddeler yer almıştır. İlerleyen bölümlerde ise Dijital Pazarlama Ölçeği'ne ait 10 madde, Anlık Satın Alma Ölçeği'ne ait 5 madde ve Sosyal Medya Algısı Ölçeği'ne ait toplam 10 madde yer almıştır. Sosyal Medya Algısı Ölçeği, eğlence boyutunu ölçen 4 madde, etkinlik boyutunu ölçen 3 madde ve bilgi verme boyutunu ölçen 3 madde ile yapılandırılmıştır. Tüm ölçeklerin puanlaması, "1- Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5- Kesinlikle Katılıyorum" arasında gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmada elde edilen veriler, anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla analiz edilmiş, eksiklikler göz önüne alınarak düzenlemeler yapılmıştır. Son haliyle hazırlanan anket, ana çalışma kapsamında kullanılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyutları ve Madde Sayıları

Kaynaklar	Ölçekler	Boyutlar	Madde Sayısı
Akgün (2018)	Dijital Pazarlama Ölçeği	Tek Boyut	10
Weun vd. (1997)	Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği	Tek Boyut	5
Kim ve Ko (2012) Wang vd. (2009)	Sosyal Medya Algısı Ölçeği	Eğlence Boyutu	4
		Etkinlik Boyutu	3
		Bilgi Verme Boyutu	3

Araştırmanın verileri, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Etik Komisyonu'nun E-97105791-050.01.01-46787 sayılı izni ile, 01 Şubat 2023- 30 Haziran 2023 tarihleri arasında Türkiye'de ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki dijital pazarlama kanallarını kullanan tüketicilerinden çevrimiçi anketle toplanmıştır.

3.3.1. Dijital pazarlama ölçeği

Çalışmada, dijital pazarlama davranışlarını değerlendirmek amacıyla “Dijital Pazarlama Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, Akgün (2018) tarafından derlenmiş ve Çelik (2022) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Toplamda 10 maddeden oluşan bu ölçek, 5’li Likert tipi bir yapıdadır ve "1- Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5- Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirme sunmaktadır. Ölçekte ters kodlama bulunmamakta olup, puanların artışı katılımcıların dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu algılarının yükseldiğini göstermektedir.

Ölçek, bu çalışmanın pilot aşamasında 173 kişi üzerinde test edilerek, ölçek maddelerinin güvenilirlik ve anlaşılabilirlik düzeyleri değerlendirilmiştir. Pilot çalışma bulgularına dayanarak, ana çalışma için herhangi bir revizyon gerekliliği görülmemiştir. Ana çalışmada ölçek, 1014 katılımcıya uygulanmış ve yüksek güvenilirlik değerleri elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,837 olarak ölçülmüştür. Bu değer, ölçeğin güvenilir bir araç olduğunu ve çalışma kapsamındaki veri toplama sürecinde etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Ölçeğe ait madde numaraları aşağıda gösterilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Dijital Pazarlama Ölçeği

Ölçek	Alt Boyutlar	Ölçeğe Ait Madde Numaraları
Dijital Pazarlama Ölçeği	Tek Boyut	DP1, DP2, DP3, DP4, DP5, DP6, DP7, DP8, DP9, DP10

Dijital Pazarlama Ölçeği, çalışmanın araştırma amacına uygun olarak dijital pazarlama algısını ölçmek ve bu algının sosyal medya reklamları ile anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere tercih edilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde ölçek, katılımcılardan dijital pazarlama algılarına yönelik tutum ve düşüncelerini dürüst bir şekilde belirtmeleri istenerek uygulanmıştır.

3.3.2. Anlık satın alma davranışı ölçeği

Çalışmada, katılımcıların anlık satın alma davranışlarını değerlendirmek amacıyla “Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, Weun ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilmiş ve Çimli (2021) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Toplam 5 maddeden oluşan bu ölçek, katılımcıların anlık satın alma eğilimlerini ölçmek için tasarlanmıştır. Ölçek, "1- Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5- Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirme sunan 5’li Likert tipinde yapılandırılmıştır. Ters

kodlama içermeyen ölçek, yüksek puanların katılımcıların anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Anlık Satın Alma Ölçeği, bu çalışmanın pilot aşamasında 173 katılımcıya uygulanmış ve ölçek maddelerinin netlik ve güvenilirlik düzeyleri incelenmiştir. Pilot uygulama sonuçlarına göre ölçeğin maddelerinde herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ana çalışmada ölçek, 1014 kişilik bir örneklem üzerinde uygulanmış ve yüksek güvenilirlik değerleri elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri bu çalışmada 0,820 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, ölçeğin güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Ölçeğe ait madde kodları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği

Ölçek	Alt Boyutlar	Ölçeğe Ait Madde Numaraları
Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği	Tek Boyut	ASD1, ASD2, ASD3, ASD4, ASD5

Anlık Satın Alma Ölçeği, araştırma kapsamında tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ölçmek ve bu davranışların sosyal medya reklamları ile dijital pazarlama algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmek için tercih edilmiştir. Ölçek uygulanırken katılımcılardan, alışveriş sırasında sergiledikleri anlık kararları ve eğilimleri dürüst bir şekilde ifade etmeleri istenmiştir. Bu bağlamda ölçek, araştırmanın temel değişkenlerinden biri olan anlık satın alma davranışının nicel olarak değerlendirilmesinde etkili bir araç olarak kullanılmıştır.

3.3.3. Sosyal medya algısı ölçeği

Bu araştırmada katılımcıların sosyal medya algı düzeylerini ölçmek amacıyla “Sosyal Medya Algısı Ölçeği” tercih edilmiştir. Ölçek, Kim ve Ko (2012) ile Wang ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilmiş ve Tekin (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Üç boyuttan oluşan ölçek; eğlence, etkinlik ve bilgi verme başlıklarını içermektedir. Eğlence boyutunda 4 madde, etkinlik boyutunda 3 madde ve bilgi verme boyutunda 3 madde olmak üzere toplam 10 maddeden oluşan bu ölçek, Likert tipi 5’li bir derecelendirme sistemiyle ("1- Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5- Kesinlikle Katılıyorum" arasında) yanıtlanmaktadır. Ölçek maddeleri ters kodlama içermemekte olup, yüksek puanlar katılımcıların sosyal medya algısının olumlu düzeyde olduğunu göstermektedir.

Pilot çalışmada, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini değerlendirmek amacıyla 173 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Pilot uygulamanın ardından, ölçeğin dil ve içerik açısından yeterli olduğu görülmüş, bu nedenle herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamıştır. Ana çalışma aşamasında 1014 kişilik nihai örnekleme uygulanmış ve ölçeğin boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla; eğlence boyutu için 0.929, etkinlik boyutu için 0,801 ve bilgi verme boyutu için 0,817 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin araştırma bağlamında güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Ölçeğe ait madde kodları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Algısı Ölçeği

Ölçek	Alt Boyutlar	Ölçeğe Ait Madde Numaraları
Sosyal Medya Algısı Ölçeği	Eğlence Boyutu	EG1, EG2, EG3, EG4
	Etkinlik Boyutu	ET1, ET2, ET3
	Bilgi Verme Boyutu	BV1, BV2, BV3

Sosyal Medya Algısı Ölçeği, katılımcıların sosyal medya platformlarına ilişkin algılarını ölçmek ve bu algıların dijital pazarlama ile anlık satın alma davranışlarına olan etkilerini analiz etmek amacıyla kullanılmıştır. Katılımcılardan, sosyal medya kullanımına dair düşüncelerini dürüst bir şekilde ifade etmeleri istenmiş ve elde edilen veriler, araştırmanın varsayımlarını değerlendirmek için temel oluşturmuştur.

3.4. Pilot Uygulama

Çalışmanın verilerini toplamadan önce ölçek sorularının anket katılımcıları tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek amacıyla yaklaşık 173 kişilik bir örneklem grubuna pilot çalışma yapılmıştır. Bu bölümde katılımcıların demografik verileriyle beraber çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ele alınmıştır. Öncelikle ilgili örneklem grubu üzerinden güvenilirlik çalışmaları için her ölçeğe ayrı ayrı olmak üzere ölçeğin genel boyutu ve maddelerin Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda güvenilirlik test edilmesinden hemen sonra güvenilirlik çalışması için ölçek bazında keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri de test edilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik verileri sıklık ve yüzdelik olarak aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 8. Pilot Çalışma Demografik Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	67	38,7
	Erkek	106	61,3
Medeni Durum	Evli	53	30,6
	Bekâr	120	69,4
Yaş	18-29 yaş arası	38	22,0
	30-39 yaş arası	57	32,9
	40-49 yaş arası	72	41,6
	50 yaş ve üzeri	6	3,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	2,9
	Lise	15	8,7
	Ön lisans	12	6,9
	Lisans	86	49,7
	Lisansüstü	55	31,8
Geliriniz	11.400 TL ve altı	23	13,3
	11.401-19.000 TL arası	5	2,9
	19.001-29.000 TL arası	52	30,1
	29.001-39.000 TL arası	50	28,9
	39.001 TL ve üzeri	43	24,9
Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1 saatten az	28	16,2
	1-2 saat arası	77	44,5
	3-4 saat arası	58	33,5
	5 saat ve üzeri	10	5,8
Çevrim İçi Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada 1 ya da daha fazla	32	18,5
	Ayda 1 ya da daha fazla	84	48,6
	3 ayda 1 ya da daha fazla	29	16,8
	6 ayda 1 ya da daha fazla	28	16,2
Toplam		173	100

Tablo 8'e göre çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı 67 kadın (%38,7), 106 erkekten (%61,3) oluşmaktadır. Medeni durumları ise 53 evli (%30,6), 120 bekar (%69,4) bireyden oluşmaktadır. Yaş aralığı 4 farklı kategoride oluşturulmuştur. Buna göre 18-29 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 38 (%22), 30-39 yaş arası bireylerin sayısı 57 (%32,9), 40-49 yaş arası bireylerin sayısı 72 (% 41,6) ve son olarak 50 yaş ve üzeri katılımcıların sayısı 6 (%3,5) olarak ölçülmüştür. Eğitim durumlarına bakıldığında ise ilköğretim mezunu olanların sayısı 5 (%2,9), lise mezunlarının sayısı 15 (%8,7), ön lisans mezunlarının sayısı 12 (%6,9), lisans mezunlarının sayısı 86 (%49,7) ve lisansüstü mezunlarının sayısı 55 (%31,8) olarak tespit edilmiştir. Demografik veriler içerisinde bir diğer değişken gelir grubudur. Gelir grubu çalışmanın yapıldığı döneme ait asgari ücrete istinaden en düşük 11.400 TL ve altı, en yüksek ise 39.001 TL ve üzeri olacak şekilde 5 farklı grupta kodlanmıştır. Bu kodlamaya göre 11.400

TL ve altında kazanç sağlayan bireylerin sayısı 23 (%13,3), 11.401-19.000 TL arasında kazanç sağlayanların sayısı 5 (%2,9), 19.001-29.000 TL arasında geliri olanların sayısı 52 (%30,1), 29.001-39.000 TL arasında kazanç sağlayanların sayısı 50 (%28,9) ve 39.000 TL ve üzeri geliri olan kişilerin sayısı 43 (%24,9) olarak gözlemlenmiştir.

Demografik verilerin yanı sıra pilot çalışma için katılımcıların sosyal medya alışkanlıklarını belirlemek amacıyla farklı soru yöneltilmiştir. Bu soruların ilki olarak günlük sosyal medya kullanım sıklığı sorulmuştur. Veriler 4 farklı kategoride ele alınmıştır. Günlük bir saatten az, 1-2 saat arası, 3-4 saat arası ve 5 saat ve üzeri kullanım süreleri olarak sınırlandırılmıştır. Bir saatten az kullanıcıların sayısı 28 (%16,2), 1-2 saat arası kullanım yapanların sayısı 77 (%44,5), 3-4 saat arası kullanım yapanların sayısı 58 (%33,5), 5 saat ve üzerinde kullanım yapanların sayısı ise 10 (%5,8) olarak görülmektedir. İkinci bir soru ise çevrimiçi alışveriş yapma sıklığıdır. Alışveriş yapma sıklığı ise; haftalık, aylık, 3 aylık ve 6 aylık dönemler olmak üzere 4 farklı kategoride toplanmıştır. Haftada bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sıklığı 32 (%18,5), ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sıklığı 84 (%48,6), 3 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sıklığı 29 (%16,8) ve 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sıklığı ise 28 (%16,2) olarak tespit edilmiştir.

3.4.1. Pilot uygulamaya ait geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonuçları

Pilot çalışma için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olup tüm değerler tek tabloda ve ölçek bazında gösterilmeye çalışılmıştır. Güvenilirlik çalışması için ölçeklerin genel boyutlarının yanı sıra madde madde Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca güvenilirlik analizi için keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör yükleriyle beraber KMO ve Barlett testlerin sonuçları da paylaşılmıştır.

Faktör yükü, bir maddenin ilgili faktörle ne kadar ilişkili olduğunu gösterir ve genel olarak kabul edilebilir sınırlar çalışmanın bağlamına, örneklem büyüklüğüne ve alana göre değişiklik gösterebilir. Örneklem büyüklüğüne göre faktör yükleri 0,30 değerinden büyük olması durumunda kabul edilebilir (Field, 2009).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğünün uygunluğunu belirlemek için kullanılır. KMO değeri 0,80 ile 1,0 arasında ise örneklem yeterli, 0,70 ile 0,79 arasında ise orta derecede, 0,60 ile 0,69 arasında ise vasat olarak değerlendirilir. KMO değeri 0,60'tan düşükse örneklem yeterli olmadığı kabul edilir. Bu değerler, faktör analizine uygunluğun ne kadar sağlandığını gösterir (Tabachnick & Fidell, 2019; Shrestha, 2021).

3.4.1.1. Dijital pazarlama ölçeği geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları

Dijital pazarlama ölçeği tek boyut ve 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri en düşük 0,127 en yüksek ise 0,733 olarak hesaplanmıştır. En düşük madde ölçekten çıkarıldığında oluşacak yeni güvenirlik katsayısı 0,821 ile 0,886 aralığında olacaktır. Ölçeğin genel boyutu ise 0,851 Cronbach alfa değerine sahiptir. Ölçekteki en düşük değer olan DP4 maddesi yeterince anlaşılmadığı düşünülerek soru tekrar incelemeye alınmıştır. İlgili sorunun yazım hatası tespit edilerek düzeltilmiştir. Geçerlilik çalışması için de yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre maddelerin en düşük faktör yükü 0,327 en yüksek faktör yükü ise 0,698 olarak ölçülmüştür. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,897 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (45)=687,632; $p<0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama ölçeğine ait tüm sonuçlar Tablo 9 da gösterilmiştir.

Tablo 9. Dijital Pazarlama Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde		Güvenirlik Analizi
		Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yükü	
DP1	0,539	0,839	0,424	0,851
DP2	0,586	0,834	0,464	
DP3	0,507	0,841	0,372	
DP4	0,127	0,886	0,327	
DP5	0,666	0,831	0,571	
DP6	0,639	0,830	0,542	
DP7	0,638	0,829	0,528	
DP8	0,652	0,829	0,566	
DP9	0,683	0,827	0,602	
DP10	0,733	0,821	0,698	
KMO	0,897			
Bartlett	45			
Bartlett X^2	687,632			

3.4.1.2. Anlık satın alma ölçeği geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları

İkinci ölçek olarak, anlık satın alma davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Anlık satın alma davranışı ölçeği, tek boyut ve 5 sorudan oluşmaktadır.

Anlık satın alma davranışı için düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerine bakıldığında en düşük 0,413 en yüksek ise 0,718 olarak belirlenmiştir. Ölçek maddeleri içerisinde en düşük değere sahip olan madde çıkarıldığında oluşacak yeni madde güvenlik katsayıları 0,752 ile 0,839 arasında olacaktır. Ölçeğin genel güvenirlik değeri olan cronbach alfa değeri 0,820 olarak ölçülmüştür. Keşfedici faktör analizi yorumlandığında ise en düşük faktör yükü 0,322 en yüksek faktör yükü ise 0,714 olarak gözlemlenmiştir. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,819 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (10)= 309,314; $p<0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğe ait keşfedici faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları tek tabloda birleştirilerek Tablo 10'da paylaşılmıştır.

Tablo 10. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında		Güvenirlik Analizi
		Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yükü	
ASD1	0,413	0,839	0,322	0,820
ASD2	0,718	0,752	0,714	
ASD3	0,699	0,759	0,698	
ASD4	0,657	0,771	0,653	
ASD5	0,590	0,792	0,549	
KMO	0,819			
Bartlett	10			
Bartlett X^2	309,314			

3.4.1.3. Sosyal medya algısı ölçeği geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları

Sosyal medya algısı ölçeği için yapılan güvenirlik çalışması sonucunda düzelt madde toplam korelasyon değerleri en düşük 0,583 en yüksek ise 0,896 olarak belirlenmiştir. Ölçek maddeleri içerisindeki en düşük değere sahip olan madde çıkarıldığında oluşacak yeni maddelerin güvenirlik katsayısı en düşük 0,692 en yüksek 0,927 olarak belirlenecektir. Ayrıca

ölçeğin genel boyutundaki güvenirlik analizi sonucunda cronbach alfa değeri eğlence boyutu için 0,929 etkinlik boyutu için 0,801 ve bilgi verme boyutu için 0,817 olarak hesaplanmıştır. Ölçek boyutların içerisinde eğlence boyutundaki en düşük faktör yükü 0,697 en yüksek faktör yükü ise 0,881 olarak görülmüştür. Etkinlik boyutuna bakıldığında ise en düşük faktör yükü 0,671 en yüksek faktör yükü ise 0,769'dur. Son olarak bilgi verme boyutu incelendiğinde en düşük faktör yükü 0,530 en yüksek faktör yükü ise 0,822 olarak tespit edilmiştir. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,826 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2(45) = 918,519$; $p < 0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Sosyal medya algısı ölçeğine ait geçerlilik ve güvenirlik çalışması sonucu Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Sosyal Medya Algısı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığındaki		Güvenirlik Analizi
		Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yükü	
EG1	0,774	0,927	0,697	0,929
EG2	0,857	0,900	0,847	
EG3	0,896	0,887	0,881	
EG4	0,813	0,914	0,786	
ET1	0,685	0,688	0,769	0,801
ET2	0,665	0,711	0,707	
ET3	0,595	0,782	0,671	
BV1	0,583	0,835	0,530	0,817
BV2	0,705	0,711	0,822	
BV3	0,726	0,692	0,782	
KMO	0,826			
Bartlett	45			
Bartlett X^2	918,519			

3.4.2. Pilot uygulamaya ait doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları

Pilot çalışma için geçerlik güvenirlik uygulamasında keşfedici faktör analizi yapılmış ancak güvenirlik seviyesini arttırmak adına her ölçek için AMOS programında çizilmiş doğrulayıcı faktör analizi modeli ile maddeler tekrar teste tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme

ile maddelerin güvenilirliğinden emin olmak ve ilgili çalışmanın değerini yükseltmek amaçlanmıştır.

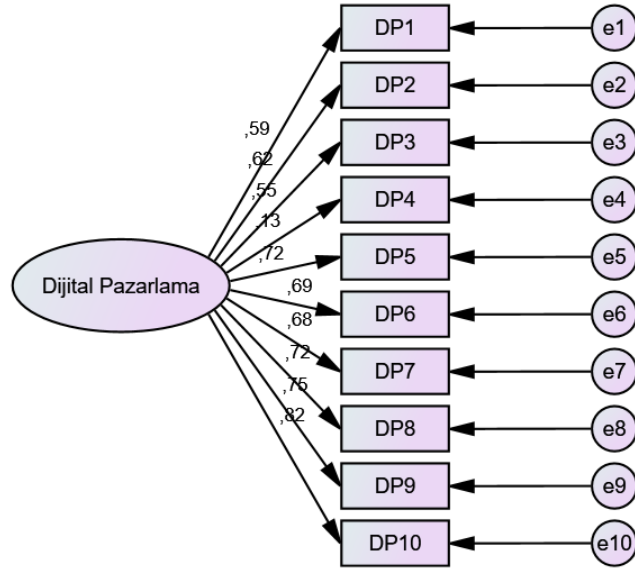
Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), önceden belirlenmiş bir modelin varsayılan faktör yapısıyla ne kadar uyumlu olduğunu test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Yapı geçerliliğini değerlendirmede yaygın olarak başvurulanan tekniklerden biridir. Bu analiz, bir ölçeğin doğruluğunu ve geçerliliğini test eder, böylece geçerli bir ölçek olup olmadığına dair kanıt sağlar. DFA, test edilen modelin kabul edilebilirliğini, uyum iyiliği indeksleri aracılığıyla değerlendirir. Bu indeksler, modelin verilerle ne kadar uyum sağladığını gösterir ve modelin uygunluğunu belirlemek için önemli bir araçtır (Karaman 2023).

Uygulanan uyum iyiliği indeksleri şunlardır (Kartal ve Bardakçı, 2018):

- **χ^2 (Relative Chi Square Index):** Modelin verilerle uyumunu test eder; χ^2 değeri serbestlik derecesine bölünerek uyum düzeyi belirlenir. 3-5 arasında değerler kabul edilebilir uyum gösterir, 3'ün altı ise çok iyi uyumu ifade eder.
- **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):** Modelin örneklem kovaryansı ile uyumunu ölçer; değeri 0,08'in altında ise kabul edilebilir, 0,05'in altında ise çok iyi uyum gösterir.
- **GFI (Goodness of Fit Index):** Modelin uyumunu, örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirir. 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumu, 0,95 ve üzeri değerler ise iyi uyumu gösterir.
- **CFI (Comparative Fit Index):** Test edilen modelin temel modele göre uyumunu değerlendirir. 0,90 üzeri kabul edilebilir uyumu, 0,95 üzeri ise iyi uyumu gösterir.
- **TLI (Tucker-Lewis Index):** Modelin uyumunu gösteren bir diğer indeks olup, değeri 0,90'ın üzerinde olduğunda kabul edilebilir uyum, 0,95'in üzerinde olduğunda ise çok iyi uyum anlamına gelir.

3.4.2.1. Dijital pazarlama ölçeği DFA sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak dijital pazarlama ölçeği için bir model çizilmiş olup bu modelde toplam 10 madde için faktör yükleri hesaplanmıştır. İlgili hesaplamada en düşük değer 0,13 olarak görünen DP4 maddesinde düzeltme yapılması kesinleşmiştir. Bu madde dışında en düşük değer 0,55 en yüksek değer ise 0,82 olarak belirlenmiştir. Diğer maddelerin faktör yükleri Şekil 12'de görülebilir.



Şekil 12. Dijital Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

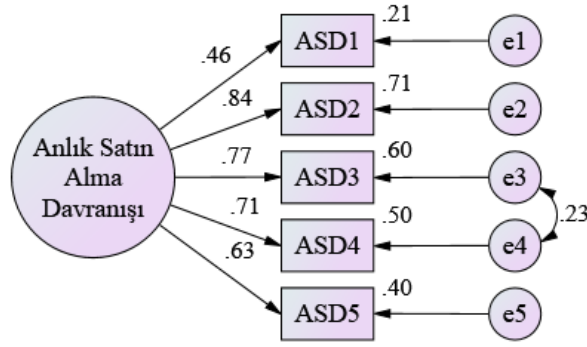
Dijital pazarlama ölçeğinin pilot çalışması için yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri Tablo 12’de gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır ($\chi^2/df=1,975$; GFI=0,928; AGFI=0,886; NFI=0,902; IFI=0,949; CFI=0,948; RMSEA=0,075).

Tablo 12. Dijital Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,975
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,928
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,886
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,902
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,949
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,948
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,075

3.4.2.2. Anlık satın alma davranışı ölçeği DFA sonuçları

Anlık satın alma ölçeğine ait pilot çalışma için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde toplam 5 maddede en düşük faktör yükü 0,46 yüksek faktör yükü ise 0,84 olarak tespit edilmiştir. Madde yükleri 0,30’dan yüksek olduğu için herhangi bir soru silinmemiştir. Ayrıca model uyum indeksleri de istenilen seviyelere getirilmiştir. Tüm maddelere ait faktör yükleri Şekil 13’te gösterilmiştir.



Şekil 13. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

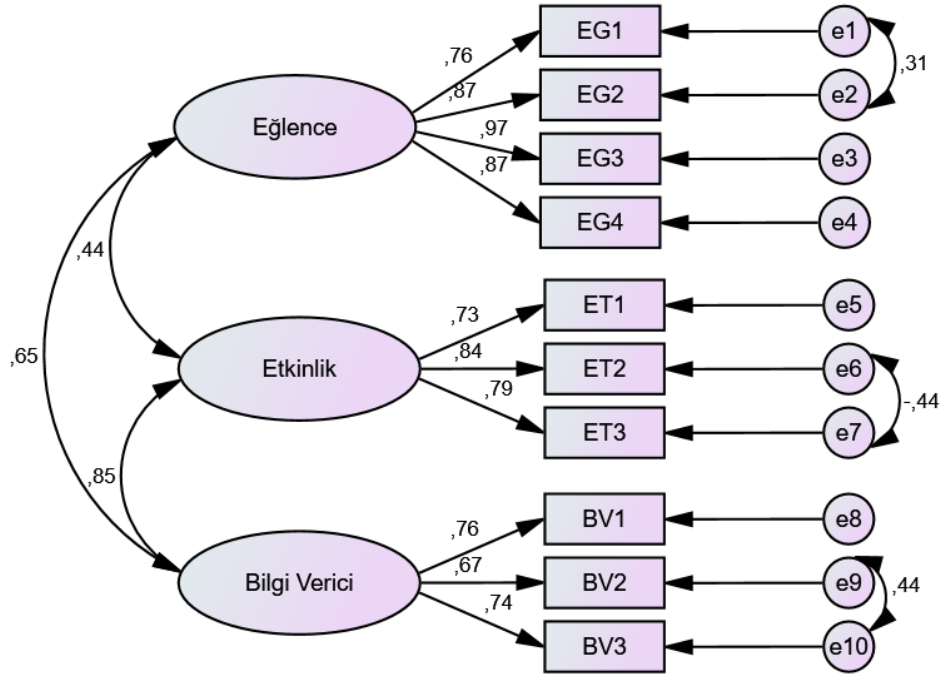
Anlık satın alma davranışı ölçeğinin pilot çalışması için yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri Tablo 13'te gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır ($\chi^2/df=1,989$; GFI=0,977; AGFI=0,931; NFI=0,968; IFI=0,984; CFI=0,984; RMSEA=0,076).

Tablo 13. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,989
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,977
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,931
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,968
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,984
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,984
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,076

3.4.2.3. Sosyal medya algısı ölçeği DFA sonuçları

Sosyal medya algısı ölçeği 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; eğlence, etkinlik ve bilgi verme boyutlardadır. Eğlence boyutu için en düşük faktör yükü 0,76 en yüksek faktör yükü ise 0,97 olarak görülmektedir. Etkinlik boyutunda en düşük faktör yükü 0,73 en yüksek faktör yükü 0,84 olarak gözlemlenmiştir. Son boyut olan bilgi verici boyutu içinde maddeler içerisinde en düşük faktör yükü 0,74 en yüksek değer ise 0,76'dır. İlgili diğer faktör yükleri Şekil 14'te gösterilmiştir.



Şekil 14. Sosyal Medya Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal medya algısı ölçeğinin pilot çalışması için yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri Tablo 14'te gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır ($\chi^2/df=2,255$; GFI=0,931; AGFI=0,866; NFI=0,945; IFI=0,969; CFI=0,968; RMSEA=0,078).

Tablo 14. Sosyal Medya Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,255
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,931
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,869
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,945
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,969
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,968
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,078

3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

3.5.1. Temel uygulamaya ait geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonuçları

Hipotezleri test etmeden önce toplanan tüm veriler geçerlilik güvenlik çalışmalarına tabi tutulmuştur. Güvenilirlik için her ölçeğe ayrı ayrı olmak üzere madde toplam kurulu

yasalarına ve güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Ayrıca ölçeğin genel boyutu için maddelerin aritmetik ortalamasından elde edilen değer üzerinden Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Güvenilirliğin yanı sıra geçerlilik için de pilot çalışmada yapılan uygulamaya benzer analizler yapılmıştır. Öncelikle tüm maddeler için keşfedici faktör analizi yapılarak KMO ve Barlett değerleri hesaplanmıştır.

3.5.1.1. Dijital Pazarlama ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Dijital pazarlama ölçeği için yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmasında düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri en düşük 0,398 en yüksek 0,627 olarak tespit edilmiştir. Ölçek içerisinde madde çıkarıldığında elde edilecek yeni güvenlik kat sayıları 0,812 ile 0,851 arasında olacaktır. Ölçeğin genel boyutuna bakıldığında ise Cronbach alfa değeri 0,837'dir. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,888 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2(45)=3043,775$; $p<0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Dijital pazarlama ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizine göre maddelerin en düşük değeri 0,380 en yüksek değeri ise 0,741 olarak görülmüştür.

Dijital pazarlama ölçeğine ait analiz sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Dijital Pazarlama Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında		Güvenirlik Analizi
		Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yüğü	
DP1	0,508	0,824	0,625	0,837
DP2	0,531	0,821	0,636	
DP3	0,493	0,825	0,599	
DP4	0,398	0,851	0,380	
DP5	0,598	0,816	0,693	
DP6	0,590	0,816	0,694	
DP7	0,553	0,819	0,657	
DP8	0,604	0,815	0,716	
DP9	0,627	0,812	0,741	
DP10	0,586	0,816	0,701	
KMO	0,888			
Bartlett	45			
Barlett X2	3043,775			

3.5.1.2. Anlık satın alma davranışı ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Toplam 5 maddeden oluşan anlık satın alma davranışı ölçeği için ise düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0,525 ile 0,742 arasındadır. Maddeler arasındaki en düşük değere sahip olan ifade çıkarıldığında güvenilirlik katsayısı 0,761 ile 0,823 arasında olacaktır. Ölçeğin genel boyutuna bakıldığında ise cronbach alfa değeri 0,829 olarak tespit edilmiştir. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,828 olduğu ve örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (10)= 1833,180; $p<0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Faktör analizine bakıldığında ise faktör yükleri 0,682 ile 0,857 arasındadır.

İkinci ölçek olarak anlık satın alma davranışı ölçeği için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış elde edilen değerler Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında		Güvenirlik Analizi
		Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yüğü	
ASD1	0,550	0,816	0,707	0,829
ASD2	0,742	0,761	0,857	
ASD3	0,625	0,796	0,773	
ASD4	0,696	0,774	0,827	
ASD5	0,525	0,823	0,682	
KMO	0,828			
Bartlett	10			
Barlett X2	1833,180			

3.5.1.3. Sosyal medya algısı ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Sosyal medya algısı ölçeği 3 boyuttan ve 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinin düzeltilmiş toplam korelasyon değerleri 0,432 ile 0,750 arasındadır. Maddeler arasındaki en düşük değer çıkarıldığında oluşacak yeni güvenilirlik katsayıları 0,862 ile 0,884 arasında olacaktır. Ölçeğin genel ortalamasına göre ise cronbach alfa değeri 0,884 olarak hesaplanmıştır. Buna göre KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,863 olduğu ve örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (45)= 6120,301; $p<0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların

faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Faktör analizine bakıldığında ise faktör yükleri 0,667 ile 0,915 arasındadır.

Son olarak sosyal medya algısı ölçeği için geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış, ilgili sonuçlar Tablo 17’de ifade edilmiştir.

Tablo 17. Sosyal Medya Algısı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

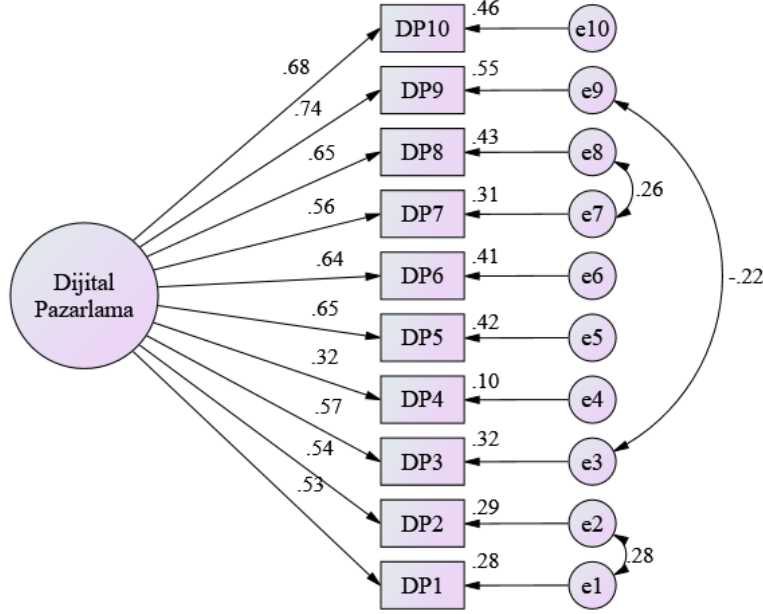
Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde		Güvenirlik Analizi
		Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yüğü	
EG1	0,704	0,866	0,868	0,884
EG2	0,729	0,864	0,862	
EG3	0,742	0,862	0,915	
EG4	0,750	0,862	0,858	
ET1	0,478	0,881	0,827	
ET2	0,432	0,884	0,842	
ET3	0,472	0,882	0,701	
BV1	0,585	0,875	0,667	
BV2	0,628	0,872	0,839	
BV3	0,597	0,874	0,831	
KMO	0,863			
Bartlett	45			
Barlett X2	6120,301			

3.5.2. Temel uygulamaya ait doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) sonuçları

Bu bölümde keşfedici faktör analizinin yanı sıra doğrulayıcı faktör analizi de her ölçek için ayrı ayrı uygulanmıştır. Bu şekilde ana çalışmanın geçerlilik ve güvenirliği arttırmak adına AMOS programında ölçekler test edilmiştir.

3.5.2.1. Dijital pazarlama ölçeği DFA sonuçları

Dijital pazarlama ölçeği tek boyut ve 10 maddeden oluşan bir ölçektir. Bu ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre maddelerin en düşük değeri 0,32 en yüksek değeri ise 0,74 olarak belirlenmiştir (Şekil 15).



Şekil 15. Dijital Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

En düşük madde değeri 0,30'dan yüksek olduğu için herhangi bir soru çıkarımı yapılmamıştır. Analizin faktör yüklerini istenilen seviyede karşılamasıyla beraber modelin uyum indeksleri de istenilen seviyelere getirilmiştir. Keşfedici faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarının tutarlı olması çalışmanın güvenilirlik adına gücünü kanıtlamıştır.

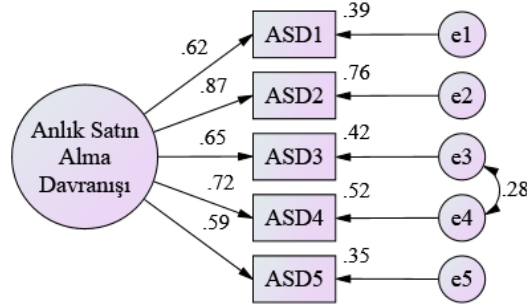
Dijital pazarlama ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri Tablo 18'de gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır ($\chi^2/df=4,474$; GFI=0,966; AGFI=0,941; NFI=0,943; IFI=0,953; CFI=0,952; RMSEA=0,066).

Tablo 18. Dijital Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4,474
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,966
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,941
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,943
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,953
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,952
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,066

3.5.2.2. Anlık satın alma davranışı ölçeği DFA sonuçları

Anlık satın alma ölçeği tek boyut ve 5 maddeden oluşmaktadır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre en düşük faktör yükü 0,59 en yüksek faktör yükü ise 0,87 olarak tespit edilmiştir. Tüm maddelere ait faktör yükleri Şekil 16’da gösterilmiştir.



Şekil 16. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

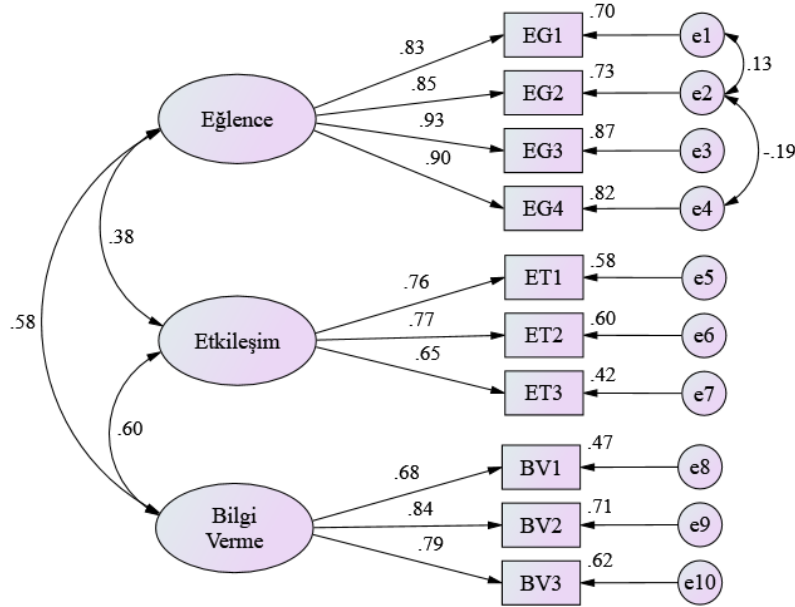
Madde yükleri 0,30’dan yüksek olduğu için herhangi bir soru silinmemiştir. Ayrıca model uyum indeksleri de istenilen seviyelere getirilmiştir. Anlık satın alma davranışı ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri Tablo 19’da gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır ($\chi^2/df=2,462$; GFI=0,996; AGFI=0,985; NFI=0,995; IFI=0,997; CFI=0,997; RMSEA=0,038).

Tablo 19. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,462
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,996
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,985
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,995
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,997
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,997
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,038

3.5.2.3. Sosyal medya algısı ölçeği DFA sonuçları

Sosyal medya algısı 3 boyut ve 10 maddeden oluşmaktadır. Boyutlar eğlence, etkileşim ve bilgi verme boyutlarıdır. Faktör yükleri aşağıdaki gibidir (Şekil 17).



Şekil 17. Sosyal Medya Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşke edici faktör analizinden sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre en düşük madde faktör yükü 0,65 en yüksek madde faktör yükü ise 0,93 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin faktör yükleri 0,30'dan büyük olduğu için herhangi bir soru silinmemiştir. Sosyal medya kullanım ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri Tablo 20'de gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır ($\chi^2/df=4,111$; GFI=0,954; AGFI=0,917; NFI=0,960; IFI=0,965; CFI=0,965; RMSEA=0,074).

Tablo 20. Sosyal Medya Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4,111
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,954
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,917
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,960
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,965
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,965
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,074

3.5.3. Normal dağılım analizi sonuçları

Verilerin geçerlik ve güvenlik çalışmaları yapıldıktan sonra ve farklılık analizlerine geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla sosyal bilimlerde en çok tercih edilen çarpıklık basıklık değerlerinin uygun aralıkta olup olmadığına bakılmıştır. Çalışmada veriler normal dağılım gösterirse parametrik testler göstermemesi durumunda non-parametrik testler yapılacaktır. Çalışmaya konu olan tüm ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri ve standart hatalarıyla Tablo 21’de paylaşılmıştır.

Tablo 21. Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
Dijital Pazarlama	-0,497	0,077	0,642	0,153
Anlık Satın Alma Davranışı	-0,004	0,077	-0,802	0,153
Sosyal Medya Algısı	-0,008	0,077	0,025	0,153

Normallik testi sonuçlarına göre tüm ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri - 2 ile + 2 arasındadır. Buna göre dijital pazarlama ölçeği -0,497 ve 0,642 değerlerine, anlık satın alma davranışı - 0,004 ve - 0,802 değerlerine, sosyal medya algısı ölçeği ise - 0,008 ve 0,025 değerlerine sahiptir. George ve Mallery (2010)’e göre ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer gösterirse normal dağılım sağlanmaktadır. Çalışmadan elde edilen değerler sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve uygulamaya parametrik testler ile devam edilmesi kararı verilmiştir.

3.5.4. Ölçeklerin Puan Ortalaması

Ölçeklerdeki maddelere verilen cevaplar “1- Kesinlikle Katılmıyorum”, “2- Katılmıyorum”, “3-Kararsızım”, “4-Katılıyorum”, “5-Kesinlikle Katılıyorum” olarak olumsuzdan olumluya doğru kodlanmıştır. Cevaplar minimum 1 ve maksimum 5 olacak şekilde hazırlanmıştır. Bu ifadelerin verileri aritmetik ortalamayla ele alınmış ve standart sapmaları hesaplanarak Tablo 22’de paylaşılmıştır. Ölçek ortalamaları maksimum değere yaklaştıkça anket katılımcılarının algı ve davranış düzeyleri de artmaktadır. Buna göre puan ortalamaları aslında katılımcıların demografik özellikleri ile arasındaki farklılıkta büyük rol oynamaktadır.

Tablo 22. Ölçeklerin Puan Ortalaması

Ölçekler	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dijital Pazarlama	1014	1,000	5,000	4,201	0,494
Anlık Satın Alma Davranışı	1014	1,000	5,000	2,965	0,903
Sosyal Medya Algısı	1014	1,000	5,000	3,426	0,681

Ölçek maddelerinin aritmetik ortalamasıyla elde edilen değişkenlerinde; dijital pazarlama için 4,201 (SD: 0,494), anlık satın alma davranışı için 2,965 (SD: 0,903), sosyal medya algısı için 3,426 (SD: 0,681) puan ortalamalarına sahip olduğu görülmüştür. Buna göre en düşük değer anlık satın alma davranışına en yüksek değer ise dijital pazarlama ölçeğindedir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Ana çalışmaya geçmeden önce ölçek sorularının katılımcılar tarafından yeterince anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek ve çalışmanın güvenilirliğini arttırmak adına pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda ana çalışma için hiçbir maddenin çıkarılmaması ve verilerin tekrardan toplanması uygun görülmüştür.

4.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Öncelikle katılımcılara 3 farklı ölçekte dijital pazarlama, sosyal medya algısı ve anlık satın alma davranışı hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yanı sıra katılımcıların verdikleri cevaplar ile demografik ilişkileri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla da bir takım demografik özelliklerini ölçen sorular oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcıların sosyal medya için ayırdıkları günlük zaman ile çevrim içi platformlarda alışveriş yapma sıklığını ölçen sorular da sorulmuştur. Tüm bu veriler kodlanarak frekans ve yüzdelik dağılımları aşağıdaki Tablo 23'te gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 23. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	460	45,4
	Erkek	554	54,6
Medeni Durum	Bekar	432	42,6
	Evli	582	57,4
Yaş	18-29 yaş arası	360	35,5
	30-39 yaş arası	262	25,8
	40-49 yaş arası	354	34,9
	50 yaş ve üzeri	38	3,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	2,6
	Lise	180	17,8
	Ön Lisans	110	10,8
	Lisans	436	43,0
	Lisansüstü	262	25,8
Geliriniz	11,400 TL ve altı	228	22,5
	11,401-19,000 TL	156	15,4
	19,001-29,000 TL	160	15,8
	29,001-39,000 TL	184	18,1
	39,001 TL ve üzeri	286	28,2
Toplam		1014	100

Yukarıdaki tabloda detayları görüldüğü gibi anket katılımcılarının cinsiyet durumunu 460 kadın (%45,4), 554 erkek (%54,6) oluşturmaktadır. Medeni durumlarının ise 432 bekar

(%42,6), 582 evli (%57,4) olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralıkları 4 farklı kategoride ele alınmış olup, 18-29 yaş arası bireylerin sayısı 360 (%35,5), 30-39 yaş arası bireylerin sayısı 262 (%25,8), 40-49 yaş arasındaki bireylerin sayısı 354 (%34,9), 50 yaş ve üzeri bireyler ise 38 (%3,7) olarak görülmektedir. Bu durumu ise 5 farklı kategoride kodlanmıştır. İlk kodlamaya göre ilköğretim mezunu olanların sayısı 26 (%2,6), lise mezunlarının sayısı 180 (%17,8), ön lisans mezunlarının sayısı 110 (%10,8), lisans mezunlarının sayısı 436 (%43), ve son olarak lisansüstü mezunlarının sayısı ise 262 (%25,8) olarak görülmektedir. Demografik özelliklerde sorulmuş son soru gelir durumudur. Katılımcıların gelir kategorileri asgari ücrete ve düşük-orta-yüksek gelir seviyelerine göre kodlanmıştır. Bu dağılıma göre 11.400 TL ve altında kazanç sağlayanların sayısı 228 (%22,5), 11.401-19.000 TL arasında kazanç sağlayanların sayısı 156 (%15,4), 19.001- 29.000 TL arasında kazanç sağlayanların sayısı 160 (%15,8), 29.001-39.000 TL arası kazanç sağlayanların sayısı 184 (%18,1) ve son olarak 39.001 TL ve üzeri kazanç sağlayanların sayısı 286 (%28,2) olarak belirlenmiştir. Tüm bu demografik özellikleri taşıyan toplamda 1014 anket katılımcısına ulaşılmıştır.

4.2. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Demografik özelliklerin yanı sıra anket katılımcıların sosyal medya kullarımlarına yönelik 2 farklı soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar ise aşağıda Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. Sosyal Medya Kullarımlarına Yönelik Sorulan Soruların Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	Yüzde (%)
Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1 saatten az	152	15,0
	1-2 saat arası	422	41,6
	3-4 saat arası	362	35,7
	5 saat ve üzeri	78	7,7
Çevrim içi Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada 1 ya da daha fazla	200	19,7
	Ayda 1 ya da daha fazla	418	41,2
	3 ayda 1 ya da daha fazla	218	21,5
	6 ayda 1 ya da daha fazla	178	17,6
Toplam		1014	100

Tablo 24'e göre katılımcıların sosyal medya kullarımlarına yönelik sorulan soruların ilki günlük sosyal medya kullanım sıklığıdır. Katılımcıların sosyal medya kullarımlarının günlük ortalama bir saatten az olanlarının sayısı 152 (%15), 1-2 saat arası olanlarının sayısı

422 (%41,6), 3-4 saat arası kullananların sayısı 362 (%35,7) ve 5 saat ve üzeri kullanımlarının sayısı ise 78 (%7,7). Yöneltilen diğer bir soru ise çevrim içi alışveriş yapma sıklığıdır. Alışveriş sıklığı haftalık, aylık, 3 aylık ve 6 aylık olarak kodlanmıştır. Bu kodlamaya göre haftada bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sayısı 200 (%19,7), ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sayısı 418 (%41,2), 3 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sayısı 218 (%21,5) ve son olarak 6 ayda bir ya da daha fazla sürede alışveriş yapanların sıklığı ise 178 (%17,6) olarak tespit edilmiştir.

4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Dijital pazarlama, sosyal medya algısı ve anlık satın alma davranışı ölçekleri ile sosyal medya algısının alt boyutları arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Tüm değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkilerini test etmek amacıyla “Pearson Korelasyon” analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25. Korelasyon Analizi Sonuçları

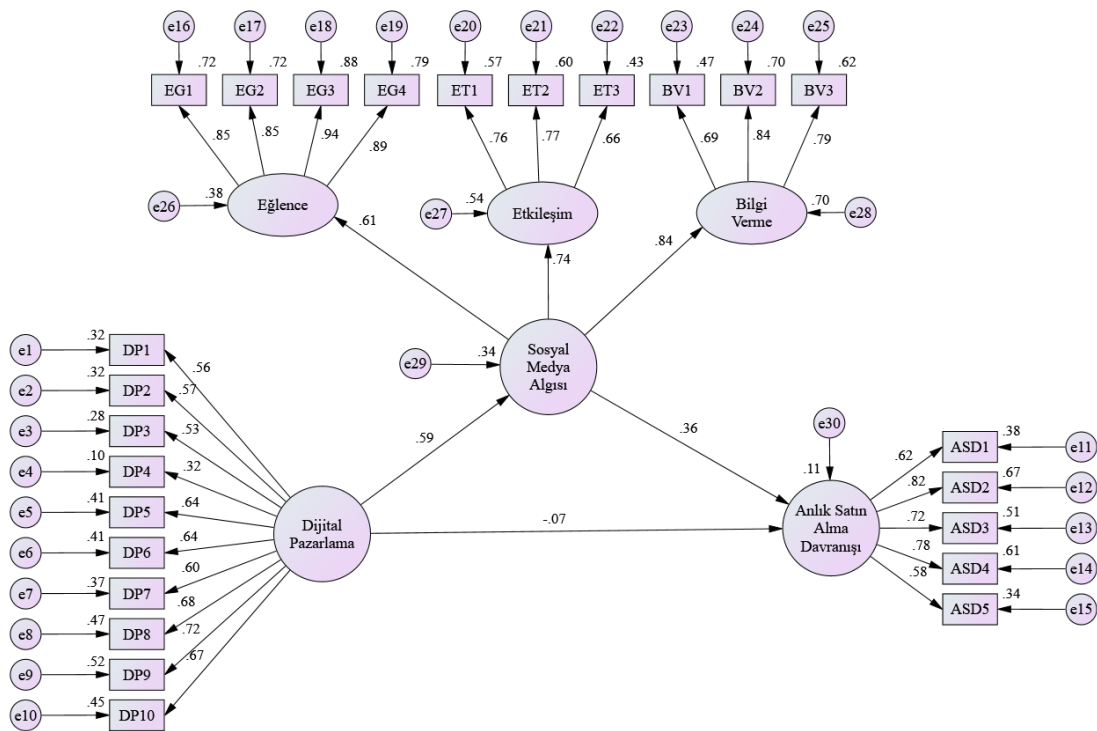
Ölçekler	DP	ASD	SMA	EG	ET	BV
DP	1					
<i>P</i>						
N	1014					
ASD	0,144**	1				
<i>P</i>	0,000					
N	1014	1014				
SMA	0,445**	0,255**	1			
<i>P</i>	0,000	0,000				
N	1014	1014	1014			
EG	0,292**	0,205**	0,840**	1		
<i>P</i>	0,000	0,000	0,000			
N	1014	1014	1014	1014		
ET	0,430**	0,215**	0,696**	0,339**	1	
<i>P</i>	0,000	0,000	0,000	0,000		
N	1014	1014	1014	1014	1014	
BV	0,389**	0,197**	0,841**	0,519**	0,514**	1
<i>P</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	1014	1014	1014	1014	1014	1014

**p<0,05 (DP: Dijital Pazarlama, ASD: Anlık Satın Alma Davranışı, SMA: Sosyal Medya Algısı, EG: Eğlence Boyutu, ET: Etkinlik Boyutu, BV: Bilgi Verme Boyutu)

Dijital pazarlama ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ve düşük derece pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,144$ $p=0,000$) sosyal medya algısı ile de anlamlı ve orta derece pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,445$ $p=0,000$). Anlık satın alma davranışı ile de sosyal medya algısı genel ölçek boyutuyla anlamlı ve orta derece bir ilişkiden bahsedebiliriz ($r=0,255$ $p=0,000$). Sosyal medya algısı ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında öncelikle dijital pazarlama ile eğlence boyutu ($r=0,292$ $p=0,000$) etkinlik boyutu ($r=0,430$ $p=0,000$) ve bilgi verme boyutu ($r=0,389$ $p=0,000$) arasında anlamlı ve orta derece bir ilişki bulunmaktadır. Anlık satın alma davranışı ile eğlence boyutu ($r=0,205$ $p=0,000$) etkinlik boyutu ($r=0,215$ $p=0,000$) ve bilgi verme boyutu ($r=0,197$ $p=0,000$) arasında anlamlı ve düşük derece bir ilişki bulunmaktadır.

4.4. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Hipotez testleri için oluşturulan modelin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tamamlandıktan sonra ilk olarak dijital pazarlamanın anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisine bakılıp daha sonra da sosyal medya algısı kavramının aracılık rolünün uygulama çalışması yapılmıştır. Modelde bağımsız değişken bağımlı değişkeni direkt olarak olumsuz etkilemesi ve daha sonra aracı olacak kavramın devreye girmesiyle indirekt etkinin anlamlı olması beklenmektedir. Bu durumda planlanan model doğru sonuç verirse tam aracılıktan bahsetmek uygun olacaktır. Aracılık modeli ait ilgili değerler Şekil 18’de paylaşılmıştır.



Şekil 18. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Yukarıdaki şekle göre dijital pazarlama değişkeninin anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,071$; $p=0,155$). Modelde oluşturulan diğer doğrudan etkiler incelendiğinde dijital pazarlamanın sosyal medya algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,586$; $p=0,000$). Diğer bir etki ise sosyal medya algısının anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisidir. Bu etkinin anlamlı ve pozitif yönlü bir etki olduğundan bahsedebiliriz ($\beta=0,363$; $p=0,000$). Doğrudan etkilerin sonucu incelendikten sonra dolaylı etkilere bakıldığında dijital pazarlama değişkeninin anlık satın alma davranışı üzerinde sosyal medya algısı değişkeni aracılığı ile dolaylı olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etki oluşturduğu gözlemlenmiştir ($\beta=0,213$; $p=0,021$). Böylelikle Zhao vd., (2010) karar ağacı diyagramına göre dijital pazarlamanın anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmazken sosyal medya algısının aracılık rolü ile dolaylı olarak etkisinin bulunması sonucunda model tam aracılık rolü göstermektedir (Tablo 26).

Tablo 26. Aracılık Modeli Analizi Sonuçları

Doğrudan Etki			Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar (β)	SE	C.R.	p	R²	Alt Sınır	Üst Sınır	P
DP	→	SMA	0,561	0,586	0,049	11,426	***	0,344	0,523	0,643	0,014*
SMA	→	ASD	0,561	0,363	0,090	6,240	***		0,245	0,449	0,025*
DP	→	ASD	-0,105	-0,071	0,073	-1,423	0,155		-0,161	0,048	0,378
Dolaylı Etki											
DP	→	ASD	0,314	0,213	0,041	1,474			0,140	0,272	0,021*
Toplam Etki											
DP	→	ASD	0,210	0,142	0,041	1,479			0,076	0,212	0,007*

* $p<0,05$; *** $p<0,001$ (DP: Dijital Pazarlama, ASD: Anlık Satın Alma Davranışı, SMA: Sosyal Medya Algısı)

Analiz sonuçlarına göre test edilen hipotezlere ait model uyum indeksleri de aşağıdaki Tablo 27'de yer almaktadır. Tüm indeksler kabul edilebilir değerler arasında olduğunda yapılan analizlerin geçerliliği sağlanarak uygulama tamamlanmıştır. ($\chi^2/df=4,748$; GFI=0,908; AGFI=0,889; NFI=0,903; IFI=0,914; CFI=0,913; RMSEA=0,061).

Tablo 27. Aracılık Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4,748
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,908
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,889
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,903
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,914
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,913
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,061

4.5. Demografik Değişkenlerin Analiz Sonuçları

4.5.1. Bağımsız T Testi Analizi Sonuçları

Normal dağılım gösteren verilerde farklılık analizi için ilk olarak bağımsız t testi yapılmıştır. Bu teste göre en az iki grubu içeren cevaplarda katılımcıların medeni durumu ile cinsiyet durumları ele alınmıştır. Elde edilen farklılıklarda ilk olarak cinsiyet durumu sonuçları Tablo 28’te paylaşılmıştır.

Tablo 28. Cinsiyet Durumuna Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	T	SD	p
Dijital Pazarlama	Kadın	460	4,159	0,506	-2,470	0,031	0,014*
	Erkek	554	4,236	0,481			
Anlık Satın Alma Davranışı	Kadın	460	3,141	0,893	5,727	0,056	0,000*
	Erkek	554	2,819	0,885			
Sosyal Medya Algısı	Kadın	460	3,449	0,687	0,989	0,043	0,323
	Erkek	554	3,407	0,677			

*p<0,05

Analiz sonuçlarına göre, ankete katılan bireylerin cinsiyet durumları ile dijital pazarlama algısı ve anlık satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama ölçeğinde kadın ve erkek bireyler arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın erkekler lehine olduğu belirlenmiştir (t=-2,470 p=0,014). İkinci farklılık ise anlık satın alma davranışı ölçeğinde tespit edilmiştir. Elde edilen bulgularda kadın ve erkek arasında

anlamli bir fark oldu ve bu farkın kadınlar lehine olduğu gözlemlenmiştir ($t=5,727$ $p=0,000$). Son değişken olan sosyal medya algısında ise herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

İkinci demografik değişken olarak katılımcıların medeni durumları evli bekar olarak 2 gruba ayrılmış ve farklılıkları Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29. Medeni Duruma Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	t	SD	p
Dijital Pazarlama	Bekar	432	4,243	0,526	2,355	0,031	0,019*
	Evli	582	4,169	0,466			
Anlık Satın Alma Davranışı	Bekar	432	3,187	0,909	6,840	0,056	0,000*
	Evli	582	2,801	0,863			
Sosyal Medya Algısı	Bekar	432	3,466	0,732	1,603	0,043	0,109
	Evli	582	3,397	0,640			

* $p<0,05$

Anket katılımcılarının medeni durumları arasındaki farklılığa bakıldığında dijital pazarlama ve anlık satın alma davranışı değişkenlerinde farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama cevaplarında bekar ve evli Medeni durumları arasında bir farkın olduğu ve bekarların daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ($t=2,355$ $p=0,019$). Anlık satın alma davranışı ölçeğine göre ise yine medeni durumları arasında anlamlı bir farkın olduğu ve bu farkın bekarlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($t=6,840$ $p=0,000$). Son olarak sosyal medya algısı ölçeğinde ise herhangi bir farklılık görülmemiştir.

4.5.2. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Demografik değişkenlerin içerisinde yer alan ikiden daha fazla grubu barındıran değişkenlerin farklılık analizlerinde parametrik testlerden olan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analizle farklılığa detaylı bakabilmek için gruplar arası farklılıklar da esas alınmıştır. Demografik verilerde yer alan yaş, eğitim durumu, gelir durumunun yanı sıra sosyal medya kullanımlarına yönelik sorularda bu analiz yöntemiyle test edilmiştir. İlk olarak katılımcıların yaş grupları 4 farklı grupta ele alınmış ve yapılan analiz sonuçları Tablo 30’da paylaşılmıştır.

Tablo 30. Yaş Grubuna Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Dijital Pazarlama	18-29 yaş arası ¹	360	4,246	0,487	1,841	0,138	
	30-39 yaş arası ²	262	4,154	0,490			
	40-49 yaş arası ³	354	4,193	0,512			
	50 yaş ve üzeri ⁴	38	4,174	0,364			
Anlık Satın Alma Davranışı	18-29 yaş arası ¹	360	3,324	0,855	37,305	0,000*	1>4>3>2
	30-39 yaş arası ²	262	2,869	0,925			2>4
	40-49 yaş arası ³	354	2,740	0,826			3>4
	50 yaş ve üzeri ⁴	38	2,326	0,658			
Sosyal Medya Algısı	18-29 yaş arası ¹	360	3,433	0,746	0,169	0,917	
	30-39 yaş arası ²	262	3,425	0,638			
	40-49 yaş arası ³	354	3,428	0,652			
	50 yaş ve üzeri ⁴	38	3,351	0,611			

*p<0,05

Yaş gruplarına göre yapılan farklılık analizlerinde dijital pazarlama ve sosyal medya algısında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Sadece anlık satın alma davranışı boyutunda farklılık tespit edilmiştir (F=37,305; p=0,000). Farklılık için detaylı inceleme yapıldığında Tüm grupların birbiri arasında farklılığın olduğu söylenebilir. Bu farklılık ilk olarak 18-29 yaş arası ile diğer gruplar arasında olmuştur. Bu sonuca göre 18-29 yaş arasındaki bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla anlık satın alma davranışında bulunduğu belirlenmiştir. Diğer bir farklılık ise 30-39 yaş arası ile 40-49 yaş arasındaki bireylerde ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkta da 30-39 yaş grubunun daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Son olarak 40-49 yaş arası bireyler ile 50 yaş ve üzeri katılımcılar arasında bir farklılığın olduğu ve bu farklılıkta 40-49 yaş arasındaki bireylerde daha fazla satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir.

Tek yönlü varyans analizlerinde ikincil demografik veri olarak katılımcıların eğitim durumu ele alınmıştır. Eğitim durumu ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere 5 farklı grupta kodlanmıştır. Anket katılımcılarının dijital pazarlama, anlık satın alma davranışı, sosyal medya algısına yönelik vermiş oldukları cevaplar ile eğitim durumları arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Dijital Pazarlama	İlköğretim ¹	26	4,062	0,695	10,414	0,001*	
	Lise ²	180	4,006	0,531			3>2
	Önlisans ³	110	4,191	0,527			4>2
	Lisans ⁴	436	4,247	0,471			5>2
	Lisansüstü ⁵	262	4,276	0,427			
Anlık Satın Alma Davranışı	İlköğretim ¹	26	2,308	0,618	4,848	0,000*	
	Lise ²	180	3,062	0,805			2>1
	Önlisans ³	110	3,040	0,811			3>1
	Lisans ⁴	436	2,994	0,972			4>1
	Lisansüstü ⁵	262	2,885	0,879			
Sosyal Medya Algısı	İlköğretim ¹	26	3,124	0,887	5,030	0,001*	
	Lise ²	180	3,321	0,682			3>1>2
	Önlisans ³	110	3,546	0,629			4>2
	Lisans ⁴	436	3,496	0,686			
	Lisansüstü ⁵	262	3,361	0,650			

*p<0,05

Bireylerin dijital pazarlama sorularına verdikleri yanıtlarla eğitim durumları karşılaştırıldığında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir (F=10,414; p=0,001). Gruplar arası farka bakıldığında ön lisans mezunları ile lise mezunları arasında bir farkın olduğu görülmüştür. Ön lisans mezunlarının ortalama değeri 4,191 lise mezunlarının ise 4,006 değere sahip olduğu bu durumda ön lisans mezunlarının daha fazla dijital pazarlama düzeyine sahip olduğu görülmüştür. İkinci farklılık ise lisans mezunları ile lise mezunları arasında olduğu ve lisans mezunlarının 4,247 puan ortalaması ile lise mezunlarına oranla dijital pazarlama konusunda daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak lisansüstü eğitim mezunları 4,276 puan ortalaması ile yine lise mezunları arasında farklılığın olduğu ve bu farklılıkta lisansüstü eğitim mezunlarının daha yüksek düzeyde fark oluşturduğu gözlemlenmiştir.

İkinci ölçek olarak anlık satın alma davranışı ile eğitim durumları kıyaslandığında gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (F=4,848; p=0,000). Bu farklılıkta lise mezunları ile ilköğretim mezunları arasında bir farkın olduğu söylenebilir. Lise mezunları 3,062 puan ortalamasına sahipken ilköğretim mezunları 2,308 puan ortalamasına sahiptir. Bu durumda lise mezunları anlık satın alma davranışını daha fazla bulundugunu söyleyebiliriz. İkinci farklılık ön lisans mezunları ile ilköğretim mezunları arasındadır. Ön lisans mezunları

3,040 puan ortalaması ile ilköğretim mezunlarına oranla daha fazla anlık satın alma davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Son farklılık lisans mezunları ile ilköğretim mezunları arasındadır. Lisans mezunları 2,994 puan ortalaması ile ilköğretim mezunlarına kıyasla daha fazla anlık satın alma davranışında bulunmuştur.

Üçüncü ve son ölçek olarak sosyal medya algısı ile eğitim durumları karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ($F=5,030$; $p=0,001$). Gruplar arası farklılığa bakıldığında ise ön lisans mezunlarının 3,546 puan ortalaması ile sırasıyla ilköğretim ve lise mezunlarına kıyasla daha fazla sosyal medya algısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Lisans mezunları ile lise mezunları arasında ikinci bir farkın olduğu ve 3,496 puan ortalaması ile farklılıktan lisans mezunlarının lise mezunlarına oranla daha fazla sosyal medya algısına sahip oldukları söylenebilir.

Demografik özelliklerinin son maddesi ise gelir durumudur. Gelir düzeyleri en düşük gelir grubu 11.400 TL en yüksek gelir grubu ise 39.001 TL ve üzeri olmak üzere 5 farklı grupta kodlanmıştır. Kodlamaya esas alınan en düşük tutar çalışmanın yapıldığı dönemdeki asgari tutar esas alınmıştır. Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlara Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32. Gelir Durumuna Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Dijital Pazarlama	11,400 TL ve altı ¹	228	4,179	0,517	4,077	0,003*	4>2 5>2
	11,401-19,000 TL arası ²	156	4,073	0,591			
	19,001-29,000 TL arası ³	160	4,219	0,433			
	29,001-39,000 TL arası ⁴	184	4,223	0,436			
	39,001 TL ve üzeri ⁵	286	4,264	0,471			
Anlık Satın Alma Davranışı	11,400 TL ve altı ¹	228	3,081	0,840	2,196	0,068	
	11,401-19,000 TL arası ²	156	2,977	0,882			
	19,001-29,000 TL arası ³	160	2,938	0,909			
	29,001-39,000 TL arası ⁴	184	2,820	0,929			
	39,001 TL ve üzeri ⁵	286	2,976	0,934			
Sosyal Medya Algısı	11,400 TL ve altı ¹	228	3,392	0,679	1,912	0,106	
	11,401-19,000 TL arası ²	156	3,369	0,668			
	19,001-29,000 TL arası ³	160	3,556	0,708			
	29,001-39,000 TL arası ⁴	184	3,408	0,668			
	39,001 TL ve üzeri ⁵	286	3,423	0,679			

* $p<0,05$

Dijital pazarlama ile anket katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($F=4,077$; $p=0,003$), anlık satın alma davranışı ile sosyal medya algısı değişkenleri arasında bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Dijital pazarlamada farklılığa konu olan gruplar içerisinde 29,001-39,000 TL arası kazanç sağlayan bireyler ile 11,401-19,000 TL arası kazanç sahibi bireyler arasında farklılık mevcuttur. Bu farklılıkta 4,223 puan ortalaması ile 29,001-39,000 TL arası geliri olan grubun daha yüksek bir dijital pazarlama düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İkinci farklılık ise 39,001 TL ve üzeri gelir grubu ile 11,401-19,000 TL arası gelire sahip olanlar arasındadır. Farklılıkta 39,001 TL ve üzeri gelir grubu 4,264 puan ortalaması ile daha yüksek düzeyde dijital pazarlama algısına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Demografik değişkenlerin yanı sıra katılımcılara günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında farklılığa bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 33'te paylaşılmıştır.

Tablo 33. Günlük Sosyal Medya Kullanımına Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Dijital Pazarlama	1 saatten az ¹	152	4,004	0,504	12,728	0,000*	2>1 4>1
	1-2 saat arası ²	422	4,196	0,476			
	3-4 saat arası ³	362	4,254	0,475			
	5 saat ve üzeri ⁴	78	4,364	0,542			
Anlık Satın Alma Davranışı	1 saatten az ¹	152	2,653	0,794	17,373	0,000*	3>1>2 4>1>2
	1-2 saat arası ²	422	2,856	0,895			
	3-4 saat arası ³	362	3,160	0,895			
	5 saat ve üzeri ⁴	78	3,262	0,908			
Sosyal Medya Algısı	1 saatten az ¹	152	3,187	0,636	12,124	0,000*	2>1 3>1>2 4>1
	1-2 saat arası ²	422	3,383	0,629			
	3-4 saat arası ³	362	3,545	0,718			
	5 saat ve üzeri ⁴	78	3,578	0,721			

* $p<0,05$

Verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda bireylerin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile dijital pazarlama, anlık satın alma davranışı ve sosyal medya algısı arasında anlamlı farklılıklara bakılmıştır. Dijital pazarlama için günlük sosyal medya kullanımlarındaki

anlamli farkliliklar olduğu belirlenmiştir ($F=12,728$; $p=0,000$). Farklılığa konu olan gruplar içerisinde günlük 1-2 saat arası sosyal medya kullanımı yapanlar ile 1 saatten az kullanım yapanlar arasında bir farkın olduğu ve 1-2 saat arası kullanım yapanların 4,196 puan ortalaması ile daha yüksek bir farka sahip olduğu belirlenmiştir. İkinci farklılık günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanıcıları ile 1 saatte az kullanım yapanlar arasında olduğu görülmektedir. Bu farklılıkta 5 saat ve üzeri kullanıcıların 4,364 puan ortalaması ile daha yüksek dijital pazarlama düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

İkinci  lek olarak, anlık satın alma davranışında günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamli farklılığın olduğu g r lm ştir ($F=17,373$; $p=0,000$). Farklılıkta günlük 3-4 saat arası kullanım sağlayanların 3,160 puan ortalamasına, 1 saatten az kullanım sağlayanların 2,653 puan ortalamasına ve 1-2 saat arası kullanım sağlayanların 2,856 puan ortalamasına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle bu farklılıkta en yüksek değere sahip olan 3-4 saat arası günlük kullanım yapanların anlık satın alma davranış düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek düzeye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir farklılık ise 5 saat ve üzeri kullanım sağlayanlar ile diğer gruplar arasında olduğu görülmektedir. 5 saat ve üzeri kullanım sağlayanlar 3,262 puan ortalaması ile diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde anlık satın alımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak sosyal medya algısına verilen cevaplar ile günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($F=12,124$; $p=0,000$). Farklılık detaylarına bakıldığında gruplar arası farklılıkta tüm grupların birbiri arasında farklılık oluşturduğu görülmektedir. Bu farklılıkta günlük 1-2 saat arası kullanım yapanların 1 saatten az kullanım yapanlar arasında bir farkın olduğu görülmektedir. İkinci olarak 3-4 saat kullanım yapanlar 3,545 ortalama puan değeri ile diğer gruplara oranla sosyal medya algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Son olarak günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı yapanların 3,578 puan ortalaması ile 1 saatten az kullanım yapanlara oranla daha yüksek düzeyde sosyal medya algısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya kullanımlarına yönelik sorulan bir diğer soru olan çevrim içi alışveriş yapma sıklıkları arasındaki farklılıklara bakılmıştır. evrim içi alışveriş yapma sıklığı 4 grupta ele alınmıştır. Bu gruplar haftalık, aylık, 3 aylık ve 6 aylık periyotlar halinde belirlenmiştir. En az haftada bir ya da daha fazla en çok ise 6 ayda bir ya da daha fazla olarak kodlanmıştır. Bu kodlamaya göre çevrim içi alışveriş yapma sıklığının dijital pazarlama, anlık satın alma davranışı ve sosyal medya algısına verilen cevaplar arasında anlamli bir farkın olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 34'te paylaşılmıştır.

Tablo 34. Çevrim İçi Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Dijital Pazarlama	Haftada 1 ya da daha fazla ¹	200	4,358	0,517	15,973	0,000*	1>4>3>2 2>4>3
	Ayda 1 ya da daha fazla ²	418	4,233	0,470			
	3 ayda 1 ya da daha fazla ³	218	4,128	0,463			
	6 ayda 1 ya da daha fazla ⁴	178	4,039	0,497			
Anlık Satın Alma Davranışı	Haftada 1 ya da daha fazla ¹	200	3,314	1,008	24,239	0,000*	1>4>3>2 2>4 3>4
	Ayda 1 ya da daha fazla ²	418	3,024	0,865			
	3 ayda 1 ya da daha fazla ³	218	2,850	0,841			
	6 ayda 1 ya da daha fazla ⁴	178	2,578	0,761			
Sosyal Medya Algısı	Haftada 1 ya da daha fazla ¹	200	3,620	0,728	11,913	0,000*	1>4>3>2 2>4 3>4
	Ayda 1 ya da daha fazla ²	418	3,443	0,722			
	3 ayda 1 ya da daha fazla ³	218	3,391	0,612			
	6 ayda 1 ya da daha fazla ⁴	178	3,212	0,530			

*p<0,05

Dijital pazarlama ölçeği için alışveriş sıklığındaki gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (F=15,973; p=0,000). Gruplar arası farka bakıldığında ise tüm grupların kendi aralarında anlamlı farklılık oluşturdukları gözlemlenmiştir. Birinci grup olarak kodlanan haftada bir ya da daha fazla çevrim içi alışveriş yapma sıklığında bulunan bireylerin aylık, 3 aylık ve 6 aylık sürelerde alışveriş yapanlara oranla daha fazla dijital pazarlama düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu farklılıktan haftalık alışveriş yapan kullanıcılar 4,358 ortalama ile diğer gruplara fark oluşturmuştur. İkinci farklılık ise ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapan kullanıcılar ile 3 aylık ve 6 aylık kullanıcılar arasında yer almaktadır. Aylık alışveriş yapanların sıklığı 4,233 ortalama ile diğer 2 gruba oranla daha fazla dijital pazarlama eğiliminde bulunduğu söz konusudur.

Anlık satın alma davranışı için verilen cevaplarla çevrimiçi alışveriş yapma sıklığının gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir (F=24,239; p=0,000). Bu farklılıkta haftalık alışveriş yapanlarla aylık, 3 aylık ve 6 aylık süreç içerisinde alışveriş yapanlar arasında farkın olduğu görülmüştür. Haftalık alışveriş yapanların 3,314 puan ortalaması ile diğer gruplara nazaran daha fazla dijital pazarlama eğiliminde bulunduğu belirlenmiştir. İkinci farklılık, ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanlar ile 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanlar arasında olmuş ve bu farklılıktan 3,443 puan ortalaması ile ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların daha fazla anlık satın alma davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak 3 ayda bir alışveriş yapanlar ile 6 ayda bir alışveriş yapanlar arasında bir farklılık

olduğu, yine bu farklılıkta 3 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların daha yüksek bir düzeyde anlık satın alma davranışı gösterdikleri belirlenmiştir.

Sosyal medya algısı ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı gruplarına bakıldığında yine gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($F=11,913$; $p=0,000$). Bu farklılıkta haftada bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sıklığı ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ve haftalık alışveriş yapanların 3,620 puan ortalaması ile diğer gruplara oranla daha fazla sosyal medya algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bir diğer farklılık ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanlar ile 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanlar arasında olduğu belirlenmiştir. Burada aylık alışveriş yapanların oranları 3,443 puan ortalaması ile daha fazla sosyal medya algısına sahip oldukları vurgulanmıştır. Ayrıca 3 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sıklığı ile 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların arasında da üçüncül bir farklılık söz konusudur. Farklılıktan 3 aylık dönem içerisinde alışveriş yapanların oranı 3,391 puan ortalaması ile 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanları nazaran daha fazla sosyal medya algısı oluşturduğu söylenebilir.

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Çalışmada savunulan toplam 25 hipotezden 18 hipotez kabul edilmiş, 7 hipotez ise reddedilmiştir. Tüm hipotezler test edilmiş olup kabul ret durumları aşağıda yer alan tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

	Hipotezler	Sonuçlar
H1:	Dijital pazarlama anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	Kabul edilmedi
H2:	Dijital pazarlama sosyal medya algısını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	Kabul edildi
H3:	Sosyal medya algısı anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	Kabul edildi
H4:	Dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya algısının anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.	Kabul edildi
H5a:	Dijital pazarlama cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H5b:	Anlık satın alma davranışı cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H5c:	Sosyal medya algısı cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edilmedi

H6a:	Dijital pazarlama medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H6b:	Anlık satın alma davranışı medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H6c:	Sosyal medya algısı medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H7a:	Dijital pazarlama yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H7b:	Anlık satın alma davranışı yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H7c:	Sosyal medya algısı yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H8a:	Dijital pazarlama eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H8b:	Anlık satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H8c:	Sosyal medya algısı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H9a:	Dijital pazarlama gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H9b:	Anlık satın alma davranışı gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H9c:	Sosyal medya algısı gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H10a:	Dijital pazarlama günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H10b:	Anlık satın alma davranışı günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H10c:	Sosyal medya algısı günlük sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H11a:	Dijital pazarlama çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H11b:	Anlık satın alma davranışı çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H11c:	Sosyal medya algısı çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Dijital pazarlama değişkeninin anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,071$; $p=0,155$). Modelde oluşturulan diğer doğrudan etkiler incelendiğinde dijital pazarlamanın sosyal medya algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,586$; $p=0,000$). Diğer bir etki ise sosyal medya algısının anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisidir. Bu etkinin anlamlı ve pozitif yönlü bir etki olduğundan bahsedebiliriz ($\beta=0,363$; $p=0,000$). Doğrudan etkilerin sonucu incelendikten sonra dolaylı etkilere bakıldığında dijital pazarlama değişkeninin anlık satın alma davranışı üzerinde sosyal medya algısı değişkeni aracılığı ile dolaylı olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etki oluşturduğu gözlemlenmiştir ($\beta=0,213$; $p=0,021$). Böylelikle Zao vd., (2010) karar ağacı diyagramına göre dijital pazarlamanın anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmazken sosyal medya algısının aracılık rolü ile dolaylı olarak tam aracı rolünde etkelediği görülmektedir. Bu durumda H1 hipotezi reddedilmiş, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sosyal medya, tüketicilerin satın alma süreçlerini doğrudan etkileyen güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Naidu ve Agrawal'ın (2013) çalışmaları, tüketicilerin sosyal medyayı sadece iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bir bilgi kaynağı olarak kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu, sosyal medyanın iletişim fonksiyonunun ötesine geçerek bir tüketim aracına dönüştüğünü göstermektedir. Akyol ve Yengin'in (2018) arama motoru reklamları üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin arama motorları üzerinden ulaştıkları bilgilerin sosyal medya reklamlarıyla pekiştirilerek satın alma kararlarını etkilediğini desteklemektedir. Özellikle hedeflenen reklamlar ve kişiye özel içerik, tüketicilerin daha hızlı ve bilinçli bir şekilde karar almalarını sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, genç tüketicilerin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkileri incelendiğinde, Ramnarain ve Govender Krishna'nın (2013) çalışması da tüketicilerin sosyal medyada edindikleri bilgilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini desteklemektedir. Gençler, sosyal medyadan aldıkları ürün tavsiyelerine güvenmekte ve bu doğrultuda alışveriş yapmaktadır. Son olarak, Buran ve Çalapkulu'nun (2023) çalışması, dijital reklamların anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini vurgulamakta, tüketicilerin hızlı karar alma süreçlerinin reklam stratejileriyle nasıl şekillendiğini göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, ankete katılan bireylerin cinsiyet durumları ile dijital pazarlama algıları ve anlık satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama ölçeğinde kadın ve erkek bireyler arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın erkekler lehine olduğu belirlenmiştir ($t=-2,470$ $p=0,014$). İkinci farklılık ise anlık satın alma davranışı ölçeğinde tespit edilmiştir. Elde edilen bulgularda kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark oldu ve bu farkın kadınlar lehine olduğu gözlemlenmiştir ($t=5,727$ $p=0,000$). Son değişken olan sosyal medya algısında ise herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Böylelikle H5c hipotezi reddedilmiş, H5a ve H5b hipotezleri kabul edilmiştir.

Anket katılımcılarının medeni durumları arasındaki farklılığa bakıldığında dijital pazarlama ve anlık satın alma davranışı değişkenlerinde farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama cevaplarında bekâr ve evli olarak medeni durumları arasında bir farkın olduğu ve bekârların daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ($t=2,355$ $p=0,019$). Anlık satın alma davranışı ölçeğine göre ise yine medeni durumları arasında anlamlı bir farkın olduğu ve bu farkın bekarlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($t=6,840$ $p=0,000$). Son olarak sosyal medya algısı ölçeğinde ise herhangi bir farklılık görülmemiştir. Bu bağlamda H6c hipotezi reddedilmiş, H6a ve H6b hipotezleri kabul edilmiştir.

Yaş gruplarına göre yapılan farklılık analizlerinde dijital pazarlama ve sosyal medya algısında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Sadece anlık satın alma davranışı boyutunda farklılık tespit edilmiştir ($F=37,305$; $p=0,000$). Farklılık için detaylı inceleme yapıldığında Tüm grupların birbiri arasında farklılığın olduğu söylenebilir. Bu farklılık ilk olarak 18-29 yaş arası ile diğer gruplar arasında olmuştur. Bu sonuca göre 18-29 yaş arasındaki bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla anlık satın alma davranışlarında bulundukları belirlenmiştir. Diğer bir farklılık ise 30-39 yaş arası ile 40-49 yaş arasındaki bireylerde ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkta da 30-39 yaş grubunun daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Son olarak 40-49 yaş arası bireyler ile 50 yaş ve üzeri katılımcılar arasında bir farklılığın olduğu ve bu farklılıkta 40-49 yaş arasındaki bireylerde daha fazla satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda H7a ve H7c hipotezleri reddedilmiş, H7b hipotezi kabul edilmiştir.

Bireylerin dijital pazarlama sorularına verdikleri yanıtlarla eğitim durumları karşılaştırıldığında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ($F=10,414$; $p=0,001$). Gruplar arası farka bakıldığında, ön lisans mezunları ile lise mezunları arasında bir farkın olduğu görülmüştür. Ön lisans mezunlarının ortalama değeri 4,191 lise mezunlarının ise 4,006 değere sahip olduğu bu durumda ön lisans mezunlarının daha fazla dijital pazarlama düzeyine sahip oldukları görülmüştür. İkinci farklılık ise lisans mezunları ile lise mezunları arasında olduğu

ve lisans mezunlarının 4,247 puan ortalaması ile lise mezunlarına oranla dijital pazarlama konusunda daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Son olarak lisansüstü eğitim mezunları 4,276 puan ortalaması ile yine lise mezunları arasında farklılığın olduğu ve bu farklılıkta lisansüstü eğitim mezunlarının daha yüksek düzeyde fark oluşturdıkları gözlemlenmiştir. Böylelikle H8a hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci ölçek olarak anlık satın alma davranışı ile eğitim durumları kıyaslandığında gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($F=4,848$; $p=0,000$). Bu farklılıkta lise mezunları ile ilköğretim mezunları arasında bir farkın olduğu söylenebilir. Lise mezunları 3,062 puan ortalamasına sahipken ilköğretim mezunları 2,308 puan ortalamasına sahiptir. Bu durumda lise mezunları anlık satın alma davranışını daha fazla bulunduğunu söyleyebiliriz. İkinci farklılık ön lisans mezunları ile ilköğretim mezunları arasındadır. Ön lisans mezunları 3,040 puan ortalaması ile ilköğretim mezunlarına oranla daha fazla anlık satın alma davranışında bulundukları tespit edilmiştir. Son farklılık lisans mezunları ile ilköğretim mezunları arasındadır. Lisans mezunları 2,994 puan ortalaması ile ilköğretim mezunlarına kıyasla daha fazla anlık satın alma davranışlarında bulunmuştur. Bu durumda H8b hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü ve son ölçek olarak sosyal medya algısı ile eğitim durumları karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ($F=5,030$; $p=0,001$). Gruplar arası farklılığa bakıldığında ise ön lisans mezunlarının 3,546 puan ortalaması ile sırasıyla ilköğretim ve lise mezunlarına kıyasla daha fazla sosyal medya algısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Lisans mezunları ile lise mezunları arasında ikinci bir farkın olduğu ve 3,496 puan ortalaması ile farklılıktan lisans mezunlarının lise mezunlarına oranla daha fazla sosyal medya algısına sahip oldukları söylenebilir. Bu bağlamda H8c hipotezi kabul edilmiştir.

Dijital pazarlama ile anket katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($F=4,077$; $p=0,003$), anlık satın alma davranışı ile sosyal medya algısı değişkenleri arasında bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Dijital pazarlamada farklılığa konu olan gruplar içerisinde 29,001-39,000 TL arası kazanç sağlayan bireyler ile 11,401-19,000 TL arası kazanç sahibi bireyler arasında farklılık mevcuttur. Bu farklılıkta 4,223 puan ortalaması ile 29,001-39,000 TL arası geliri olan grubun daha yüksek bir dijital pazarlama düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İkinci farklılık ise 39,001 TL ve üzeri gelir grubu ile 11,401-19,000 TL arası gelire sahip olanlar arasındadır. Farklılıkta 39,001 TL ve üzeri gelir grubu 4,264 puan ortalaması ile daha yüksek düzeyde dijital pazarlama algısına sahip

olduğunu söyleyebiliriz. Böylelikle H9b ve H9c hipotezleri reddedilmiş, H9a hipotezi kabul edilmiştir.

Verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda bireylerin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile dijital pazarlama, anlık satın alma davranışı ve sosyal medya algısı arasında anlamlı farklılıklara bakılmıştır. Dijital pazarlama için günlük sosyal medya kullanımlarındaki anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($F=12,728$; $p=0,000$). Farklılığa konu olan gruplar içerisinde günlük 1-2 saat arası sosyal medya kullanımı yapanlar ile 1 saatten az kullanım yapanlar arasında bir farkın olduğu ve 1-2 saat arası kullanım yapanların 4,196 puan ortalaması ile daha yüksek bir farka sahip olduğu belirlenmiştir. İkinci farklılık günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanıcıları ile 1 saatte az kullanım yapanlar arasında olduğu görülmektedir. Bu farklılıkta 5 saat ve üzeri kullanıcıların 4,364 puan ortalaması ile daha yüksek dijital pazarlama düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H10a hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci ölçek olarak anlık satın alma davranışında günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür ($F=17,373$; $p=0,000$). Farklılıkta günlük 3-4 saat arası kullanım sağlayanların 3,160 puan ortalamasına, 1 saatten az kullanım sağlayanların 2,653 puan ortalamasına ve 1-2 saat arası kullanım sağlayanların 2,856 puan ortalamasına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle bu farklılıkta en yüksek değere sahip olan 3-4 saat arası günlük kullanım yapanların anlık satın alma davranış düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek düzeye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir farklılık ise 5 saat ve üzeri kullanım sağlayanlar ile diğer gruplar arasında olduğu görülmektedir. 5 saat ve üzeri kullanım sağlayanlar 3,262 puan ortalaması ile diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde anlık satın alımında bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda H10b hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak sosyal medya algısına verilen cevaplar ile günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($F=12,124$; $p=0,000$). Farklılık detaylarına bakıldığında gruplar arası farklılıkta tüm grupların birbiri arasında farklılık oluşturduğu görülmektedir. Bu farklılıkta günlük 1-2 saat arası kullanım yapanların 1 saatten az kullanım yapanlar arasında bir farkın olduğu görülmektedir. İkinci olarak 3-4 saat kullanım yapanlar 3,545 ortalama puan değeri ile diğer gruplara oranla sosyal medya algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Son olarak günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı yapanların 3,578 puan ortalaması ile 1 saatten az kullanım yapanlara oranla daha yüksek düzeyde sosyal medya algısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Böylelikle H10c hipotezi kabul edilmiştir.

Dijital pazarlama ölçeği için alışveriş sıklığındaki gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($F=15,973$; $p=0,000$). Gruplar arası farka bakıldığında ise tüm grupların kendi aralarında anlamlı farklılık oluşturduğu gözlemlenmiştir. Birinci grup olarak kodlanan haftada bir ya da daha fazla çevrim içi alışveriş yapma sıklığında bulunan bireylerin aylık, 3 aylık ve 6 aylık sürelerde alışveriş yapanlara oranla daha fazla dijital pazarlama düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu farklılıktan haftalık alışveriş yapan kullanıcılar 4,358 ortalama ile diğer gruplara fark oluşturmuştur. İkinci farklılık ise ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapan kullanıcılar ile 3 aylık ve 6 aylık kullanıcılar arasında yer almaktadır. Aylık alışveriş yapanların sıklığı 4,233 ortalama ile diğer 2 gruba oranla daha fazla dijital pazarlama eğiliminde bulunduğu söz konusudur. Bu durumda H11a hipotezi kabul edilmiştir.

Anlık satın alma davranışı için verilen cevaplarla Çevrim içi alışveriş yapma sıklığının gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ($F=24,239$; $p=0,000$). Bu farklılıkta haftalık alışveriş yapanlarla aylık, 3 aylık ve 6 aylık süreç içerisinde alışveriş yapanlar arasında farkın olduğu görülmüştür. Haftalık alışveriş yapanların 3,314 puan ortalaması ile diğer gruplara nazaran daha fazla dijital pazarlama eğiliminde bulunduğu belirlenmiştir. İkinci farklılık ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanlar ile 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanlar arasında olmuş ve bu farklılıktan 3,443 puan ortalaması ile ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların daha fazla anlık satın alma davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak 3 ayda bir alışveriş yapanlar ile 6 ayda bir alışveriş yapanlar arasında bir farklılık oldu yine bu farklılıkta 3 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların daha yüksek bir düzeyde anlık satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda H11b hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya algısı ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı gruplarına bakıldığında yine gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($F=11,913$; $p=0,000$). Bu farklılıkta haftada bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sıklığı ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ve haftalık alışveriş yapanların 3,620 puan ortalaması ile diğer gruplara oranla daha fazla sosyal medya algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bir diğer farklılık ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanlar ile 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanlar arasında olduğu belirlenmiştir. Burada aylık alışveriş yapanların oranları 3,443 puan ortalaması ile daha fazla sosyal medya algısına sahip oldukları vurgulanmıştır. Ayrıca 3 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların sıklığı ile 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanların arasında da üçüncül bir farklılık söz konusudur. Farklılıktan 3 aylık dönem içerisinde alışveriş yapanların

oranı 3,391 puan ortalaması ile 6 ayda bir ya da daha fazla alışveriş yapanları nazaran daha fazla sosyal medya algısı oluşturduğu söylenebilir. Böylelikle H11c hipotezi kabul edilmiştir.

5.2. Öneriler

Dijital pazarlama çalışmalarının sosyal medya algısı üzerinden anlık satın alma davranışına dolaylı etkisi göz önüne alındığında, tüketicilere yönelik önemli çıkarımlar yapılabilir. Tüketiciler, dijital pazarlama içeriklerine bilinçli bir şekilde yaklaşmalı ve bu içeriklerin satın alma kararlarını ne şekilde etkilediğini analiz etmelidir. Özellikle sosyal medya platformlarında karşılaşılan pazarlama kampanyalarının, anlık satın alma dürtülerini nasıl tetiklediğinin farkında olmak, tüketicilerin daha bilinçli alışveriş yapmalarını sağlayabilir. Bu farkındalık, bireylerin ihtiyaç dışı ürünlere harcama yapmaktan kaçınmasına ve uzun vadeli finansal planlarına bağlı kalmasına destek olacaktır.

Kurumlar ve şirketler açısından dijital pazarlamanın sosyal medya algısını güçlendirmedeki rolü dikkate alınarak, etkili ve hedef odaklı sosyal medya stratejileri geliştirilmelidir. Şirketler, sosyal medya içeriklerini müşterilerinin demografik özelliklerine, medeni durumlarına ve gelir seviyelerine göre özelleştirerek daha etkili sonuçlar elde edebilirler. Ayrıca sosyal medya platformlarının etkileşim oranlarını arttıracak özgün ve yaratıcı içerikler sunmaları, markalarına olan güveni ve sadakati arttırabilir. Dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medya algısının aracılık rolünü güçlendiren veriye dayalı yaklaşımlar benimsenmelidir.

Akademisyenler için bu çalışma, dijital pazarlamanın farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerini incelemek açısından değerli bir kaynak sunmaktadır. Cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim seviyesine göre farklılık gösteren dijital pazarlama algısı ve anlık satın alma davranışları, gelecekteki çalışmalar için daha detaylı analiz fırsatları sunabilir. Özellikle tüketici davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması için multidisipliner yaklaşımlar benimsenebilir. Akademisyenler, dijital pazarlamanın sosyal medya aracılığıyla nasıl yönlendirildiğini anlamak için niteliksel araştırmalar yapabilir ve farklı sektörlere yönelik öneriler geliştirebilir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama ve sosyal medya algısının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, tüketicilerden şirketlere, kurumlara ve akademisyenlere kadar geniş bir yelpazede stratejik fırsatlar ve sorumluluklar sunmaktadır. Tüketicilerin daha bilinçli olması, şirketlerin veriye dayalı stratejiler geliştirmesi ve akademisyenlerin bu dinamikleri daha detaylı incelemesi, dijital pazarlama dünyasının tüm paydaşları için sürdürülebilir başarılar sağlayabilir.

6. KAYNAKÇA

- Açıkalın S. & Yaşar M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1527>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36(1), 73–90. <https://doi:10.3233/hsm-171768>
- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R. J., & Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, 144, 201-216.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, ss.4-15.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik pilot bir araştırma, *Yönetim*, 64, 62-77.
- Akyol, D. İ., & Yengin, D. (2018). Sosyal medyada arama motoru reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 136-145.
- Alan, K.A., Kabadayı, T.E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 66, 493-504. <https://doi:10.17755/esosder.334699>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alisinoğlu, S. (2022). *Dijital pazarlamada kişiselleştirme ve sosyal medya reklamlarına karşı tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 725150)

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(1), 172-178.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Argan, M. (2012). Tüketici karar ve satın alma süreçleri. Odabaşı, Y. (Ed.). *Tüketici Davranışları içinde*. (159-182). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 117-136.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2).
- Arslan, E., & Beğendik, B. (2022). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve öğretmenlere yönelik nitel bir araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(3), 339-361.
- Aswani, R., Kar, A.K., Ilavarasan, P.V., & Dwivedi, Y.K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Aytaç, M. A. (2022). *Sosyal medya reklamlarının izlenmesinde reklam çekiciliklerinin tüketicinin satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma*. [Doktora tezi, Galatasaray Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 750347)

- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/185138>
- Baki, R. B. (2002). Yeni bir pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*, 1(2), 1-10.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barutçu, S. & Tomas, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 4(1), 5-24.
- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2022). A bibliometric review of online impulse buying behaviour. *International Journal of Electronic Business*, 17(2), 162-183.
- Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R. I., & Sarki, I. H. (2013). Impact of cultural values and life style on impulse buying behavior: A case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193-200.
- Battelle, J. (2005). *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Portfolio.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998), "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi:10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi:10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Bellenger, D. N., Dan, H. R., & Elizabeth, C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 6(11), 27-38.

- Bessouh, N. & Belkhir, D. (2018). The effect of mood on impulse buying behavior: Case of Algerian buyers, *Austin J. Bus Adm Manage*, 2(1), 1023
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?—A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162
- Bilge, A. F. (2016). Yeni pazarlama yaklaşımı içerik pazarlamasının incelenmesi ve turizm sektörüne uygulanabilirliği. *The Journal Of Academic Social Sciences Studies*. (44), 125-140.
- Bjurling, L. & Ekstam, V. (2018). *Influencer Marketing's Effect On Brand Perceptions – A Consumer Involvement Perspective*. Degree Project Master's Programme International Marketing and Brand Management. Swedish: Lund University.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. (10th ed.). Thomson South-Western.
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). Measures of self-esteem, in measures of personality and psychological attitudes. Ed. Robinson, J. P., Shaver, P. R., Wrightsman, L. S. San Diego: *Academic Press*, 115–160.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing, who really influences your customers?*. UK: Elsevier Ltd.
- Bulut, B. (2019). *Kobilerin yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Buran, N., & Çalapkulu, Ç. (2023). Dijital pazarlama bileşenlerinde duygusal zeka ve big data'nın önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 138-154.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Cambridge Dictionary (2024, Ekim 9). <https://dictionary.cambridge.org/tr>
- Cassidy, J. (2002). *Dot.con: The greatest story ever sold*. HarperCollins.

- Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). İnternette uygulanan promosyon ve fiyat indirimlerinin anlık satın alma eğiliminin internette anlık satın alma davranışları üzerindeki etkilerinde internetten alışveriş tecrübesinin (sıklığının) rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 7.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 203-217. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103236. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>
- Chowdhury, A., I. & Hossain J. (2000). *Consumer Behavior*, School of Business, Bangladesh Open University, BCO Press, Farashgonj Raod, Dhaka.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores, *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cobb, C. J. & Hoyer W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409. <https://psycnet.apa.org/record/1988-12512-001>
- Content Marketing Institute (2024, Eylül 28). <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-influencer-marketing-game-plan/>

- Cornish, L. S. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *J. Consum. Behav.*, 19 (1), 36-46.
- Çağlıyan, V., & Örgü, M. (2021). Marka sevgisi, anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 126-145.
- Çakır, V. & Tan, S. M. (2014). Kullanıcıların Facebook reklamlarına tepkilerini belirleyen reklam özellikleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 1, s. 29-56.
- Çakmak, A. Ç., & Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli mesleklerden kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyinin ölçülmesi: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *KSÜ İİBF Dergisi*, 1, 147 162.
- Çakmak, A. Ç., & Yurtsever, S. (2012). Kredi kartının plansız satın alma davranışına etkisi: Karabük üniversitesi akademik personeline yönelik bir uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 45-72.
- Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal medya reklamlarının müşteri satın alma davranışlarına etkisi*. [Yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 472324)
- Çevik, G. Ö. (2022). *Sosyal medya reklamları ve tüketicilerin sosyal medya reklamlarında sunulan ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörler*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 736832).
- Çimli, S. (2021). *Duygusal zekâ ve anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü*. [Doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 683919)
- De Vries, N. J., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 86-95.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing*, 163-200.

- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S. & Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın hatırı kaç yıl sürer? *Campaign Dergisi*, 69, 22-24.
- Enginkaya, E. (2009). *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*, Ebru Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, Z. (2014). Pazarlama, Z. Erdoğan (Ed.). *Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi* (3-24). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ergin, E. A., & Akbay, H. Ö. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 13(2), 275-292.
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2002). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal Of Business Research*, 54(2), S. 177-184.
- Ertürk İnan, E. (2019). *Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisi*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 564914)
- Eşitti, Ş., & Mehmet, I. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.
- Ewers, N. L. (2017). *Sponsored – Influencer Marketing on Instagram*. University of Twente Faculty of. Behavioural, Management and Social Sciences Master Communication Studies – Marketing Communication
- Farız, M. (2017). *Mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi ve Beşiktaş ilçesinde yaşayanlar üzerinde bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 458552).
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2021). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughy, K., & Freberg, A. L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gedik, Y. (2020a). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Gedik, Y. (2020b). E-Posta Pazarlama: Teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink, Elon. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri, Doğru Strateji ile Başarıyı Yakalayın*. İstanbul: Abaküs Yayın Dağıtım.
- Gönül, K. (2020). *Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 624152).
- Günel, Y. (2024). İmpulsif (anlık) satın almaya yönelik ölçek geliştirme çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 594-612.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarete tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.
- Gürgen, R. (2015). Sosyal medyada reklam ve avantajları. <http://papillondigital.com/sosyal-medyada-reklam-ve-avantajlari/> Erişim Tarihi: 06.08.2024
- Güven, L. (2024, Kasım 3). *Influencer, Vlogger, Youtuber Nedir?*. <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/influencer-vlogger-youtuber-nedir>
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 550207)
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.
- Hakverdi, G. (2022). Dijital Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kırgızistan Örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 2, 140-156. <https://doi.org/10.52108/2757-5942.3.2.3>

- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hocaoğlu, G. (2017). *Tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarının analizi: Özel alışveriş siteleri üzerine bir uygulama*. [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 472183)
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2009). Trends in mobile application development. H. C., & G. C. içinde, *Mobile Wireless Middleware, Operating Systems, and Applications – Workshops* (12), 55-64. Berlin: Springer.
- Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634.
- Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 342-347.
- Hung, C.J. (2008). *The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions*. [Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, University of Nottingham]. Nottingham.
- Husain S., Ghufuran, A. & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal*, 3(7), 21-28.
- Istvanic, M., Milic, D. C. & Krpic, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67-75.
- Işılar, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*. 65(1), 40-57.

- İslamoğlu, A. H., & Altunışık R. (2017). *Tüketici Davranışları*. 5. Baskı. Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kakkar, G., (2018). What are the different types of social media? <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> Erişim Tarihi: 01.11.2024.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karacan, B. & Keke, M.E. (2024). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkisinde dijital pazarlamanın rolü. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13, 77-93. <https://doi.org/10.58627/dpuibf.1486751>
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602>.
- Karataş, E. O. (2024). *Görsel ilke ve öğeler bağlamında sosyal medya reklamları: Instagram örneği*. [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 856871)
- Karataş, M., & Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219.
- Karavar, M. (2021). *Sosyal medya reklamlarında ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği ile tüketicinin kişilik özellikleri arasındaki ilişki: mikro şöhretler üzerine bir araştırma*. [Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 694556)
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2, 174-181.

- Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal Of Social Science and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Kartal, M., Bardakçı, M. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlilik analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi
- Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. V. (2023). Exploring the impact of gamification elements in brand apps on the purchase intention of consumers. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-30.
- Kaya, B. (2022). *Marka imajı oluşumunda sosyal medya reklamlarının rolü: Kuşaklar üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 766131)
- Kaya, E. Ç. & Ündil, S. H. (2022). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.
- Kaya, M. (2015). Sosyal medya ve sosyal medyada üçüncü kişilerin kişilik haklarının ihlali. *TBB Dergisi*. 28 (119), ss. 277-306.
- Kaye, B. K., & Medoff, N. J. (2001). *Just a Click Away: Advertising on the Internet*. Allyn & Bacon.
- Khan, G. F., & Sokha V. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, (24)5, s. 629-647.
- Kıyan, Z., & Dikmen, E. (2019). Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: Instagram üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6 (1), 121-146.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68. <https://doi:10.1016/j.jcps.2016.05.005>
- Koçak, A. (2013). *Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya karşı tutumu üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 336161).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2015). *Principles of Marketing* (7th European Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Köksal, Y., & Özdemir, D. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma*. [Yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 313288)
- Küçüközcü, E. & Durak, İ. (2021). Anlık satın alma davranışının çeşitli değişkenlerle ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma: Düzce ili örneği. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 51-67.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lee, K.Y., Choi, Y.J. & Park, J.W. (2018). A study on effects of time pressure perceived by users of airport duty-free shop on impulsive purchasing behavior and repurchase intention, *International Business Research*, 11(1), 59-65.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., & Wolff, S. (1997). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 27(3), 21-31.

- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: from marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 50-61.
- Liao, S., Shen, Y. & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (1), 274-284.
- Liapati, G., Assiouras, L., & Decaudin, J.-M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like A Publisher. How To Use Content To Market Online and In Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52 (4), pp. 357-365.
- Marlowe, J. M., Bartley, A., & Collins, F. (2017). Digital belongings: The intersections of social cohesion, connectivity and digital media. *Ethnicities*, 17(1), 85-102.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*. 1st edn. London: Sage Publications.
- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach, *Management*, 15(2), 47-66.
- Miller, C. (2020). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins Leadership.

- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J., & Peres, R. (2010). İnternet üzerinden satın alma niyetinin belirleyicileri. (Tetik, D., Çev.), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 266-274.
- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), S18–S29.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. <https://doi:10.5539/ijms.v5n3p149>
- Naidu G. ve Agrawal S., (2013), A study on impact of social media in buying behavior of consumer/customer with special seference to raipur city. *Journal Of Harmonized Research in Applied Sciences*, 1(3), 98- 101.
- Nakarmi, A. (2018). *Effect of sales promotion on consumer behavior*. [Bachelor Thesis, Business School, Degree Programme in International Business.]
- Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F., Dahiru, J. M., & Garba, M. (2021). Mediating role of social media on online shopping behavior: Smart-pls approach. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 49-55.
- Nevgöl Anbarlılar, F. M. (2021). *Sosyal medya reklamlarına güven*. [Doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 669678)
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2018). *Tüketici Davranışları*. 18. Baskı. Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- O'Reilly, T. (2024, Kasım 3). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.com>.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Öcal, S. (2021). *Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisi: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi,

- Gümüşhane Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 666834)
- Öcal, S. (2024). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışı üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın rolü*. [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No:861050).
- Önem, Ş. (2022). *Sosyal medya etkileyicilerinin tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisi*. [Doktora tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 771724).
- Örgü, M. (2022). *Marka sevgisinin öncülleri bağlamında anlık satın alma davranışı: Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü*. [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 762805)
- Östensen, O & Jamshidi, A. (2019). *Does social media advertising influence purchasing behavior via ewom? A survey study on millennials at Itu*. Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Science.
- Özata, F. Z., Tuncer, S. A., Akar, E., ve Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özbayraktar, T. (2018). *Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 528020)
- Özdemir, S. S., & Doğanay, M. Z., (2019). Bir mecra olarak sosyal medyanın reklam hukuku açısından değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*. (13), ss. 295-337.
- Özden, A. T. (2021). Tüketicilerin benlik kurgusu ve anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 483-505.
- Özen, D. (2023). *Sosyal medya reklamlarından kaçınma: Instagram reklamları üzerine bir uygulama*. [Doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 816521)
- Özen, H., Özen, İ., & Durmaz, Y. (2018). Sosyal medya pazarlaması ve dijitalleşen dünyada işletmelerin dönüşümü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 495-506.

- Özen, M. (2015). *E-pazarlama stratejilerinde çevrimiçi arama sitelerinin önemi ve bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 398361).
- Özer, M. B., Tatar, V., & Esmer, S. (2018). Limanlar için dijital pazarlamanın önemi: Hopa limanı sosyal medya yönetim analizi. *IV. Uluslararası Kafkasya – Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi* (pp.493-510). Aydın, Türkiye.
- Pappas, O. I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M. & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 3, pp. 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. & Foxx, W. (2012), Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *J. Bus. Res.*, 65, 1583–1589.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Ramadhan, F. (2022). *Sosyal medya reklamlarının potansiyel (yeni) müşteri çekmedeki rolü: Erbil örneği*. [Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 731971)
- Ramnarain Y. & Govender Krishna K., (2013), Social media browsing and consumer behavior: Exploring the youth market, *African Journal of Business Management*. Vol.7 (18), 1885-1893.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 12, s. 23-27.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Ryan, D. K. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Consumer behavior* 10th edition: Consumer Innovativeness.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Shehada, Y. N. A. (2018). *Mobil pazarlama kapsamında izinli pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 531801)

- Shimp, T.A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*, 7. baskı. International Student Edition.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies*, 2. Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Hoboken.
- Souza, P. C. (2021). Econometrics of networks with limited access to network data: A literature survey. *Handbook of Research Methods and Applications in Empirical Microeconomics*, 416.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sudha, M., & Sheena K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 1(6), 14-30.
- Sultan, A. J., Joireman, J. & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72.
- Şahin, E. & Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem: Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar*. Ankara: Çizgi Yayınevi.
- Şengül, O. (2019). *2 Satte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. Ceres Yayınları, İstanbul.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Allyn ve Bacon/Pearson Education.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Taşkın, Ç. & Özdemir, Ö. (2017). Online itiksel satın alma davranışının öncüleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 87-94. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724785>

- Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin Dijital Dönüşümü ve Mali Mühendislik*. Ceres Yayınları, İstanbul.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 9(1), 51.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. New Jersey: Sage.
- Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> Erişim Tarihi: 11.11.2024.
- Tüzel Uraltaş, N. & Bahadır L.S. (2012). *Elektronik perakendecilik ve bir reklam mecrası olarak sosyal ağ siteleri*, Sosyal Medya-Akademi içinde Ed: T. Kara ve E. Özgen, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uğur B. (2022). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar, Y. L. Mert (Ed.) İçinde *Yeni Pazarlama Yaklaşımları: Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama*. – IV. (9-18 ss). Karadeniz Kitap, İstanbul.
- Uz, C. Y. (2022). Alışveriş motivasyonunun havaalanlarındaki anlık satın alma davranışı üzerine etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 10(1), 18-34.
- Ünal, S. (2022). *Sosyal medya reklamlarının orta öğretim öğrencilerinin satın alma kararı üzerindeki etkileri: İskenderun ilçe sınırları içinde bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 807121)
- Ürgen, S. (2019). *Satın alma tarzları ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar: genç tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Üster, Z. (2014). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 168–187. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i2.69>
- Varian, H. R. (2007). Position auctions. *International Journal of Industrial Organization*, 25(6), 1163–1178.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), 71-83. <https://doi:10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating, *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- We Are Social, & Hootsuite. (2017, Kasım 10). *Digital in 2017 Global Overview*. <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/>
- Weimann, G. & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 43, 1-11.
- West, J., & Mace, M. (2010). Browsing as the Killer App: Explaining the Rapid Success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*, 34(5-6), 270-286.
- Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-S83.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Yalçın, F. G. (2018). *Sosyal medyacının galaksi rehberi küçük işletmeler için sosyal medya*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Yalman, Ş., & Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119
- Yang, D.J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung, *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.

- Yavuz, M. & Haseki, M. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-137.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yıllara göre internet kullanıcı sayısı (2024, Ekim 17). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Yiğit, M. K. (2020). Gen Z tüketicilerinin online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272–298. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7036-166X>
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27., s. 179-185. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27/full>
- Yöndar Karabeyoğlu D. (2018). *Türkiye’de dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 496242).
- Yüksel, D. (2023). Dijital Pazarlama. Yüksel, D. ve Topal, B.G. (Ed.), *E-Ticaret, Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Kapsamında Girişimcilik*, (ss.121-135). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yükselen C. (2016). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zafer, C. (2021). *Sosyal medya ve toplum*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

- Zengin, S. (2017). *Türkiye’deki özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetleri ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi*. [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 473298).
- Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zhang, K.Z.K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F. & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*. [Yüksek lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 451447)
- Xu, H., Gong, X., & Yan, R. (2024). Online impulsive buying in social commerce: A mixed-methods research. *Information & Management*, 61(3)
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

7. EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğumuz “**Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Kararına Etkisi: Sosyal Medya Reklamlarının Aracılık Rolü**” konulu doktora tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar akademik çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması, çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Verilen yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir.

Anketimize katıldığınız için teşekkür eder, iyi günler dileriz.

Prof. Dr. Yakup Durmaz

Yusuf KILIÇ

I. BÖLÜM	
Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
Yaşınız	
Eğitim durumunuz	☐ İlk ve ortaokul mezunu ☐ Lise mezunu ☐ Ön lisans mezunu ☐ Lisans mezunu ☐ Lisansüstü mezunu
Gelir durumunuz	☐ 11.400 TL ve altı ☐ 29.001-39.000 TL ☐ 11.401-19.000 TL arası ☐ 39.001 TL ve üzeri ☐ 19.001-29.000 TL arası
Günlük sosyal medya kullanım sıklığınızı belirtiniz.	☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat arası ☐ 3-4 saat arası ☐ 5 saat ve üzeri
Çevrim içi alışveriş yapma sıklığınızı belirtiniz.	☐ Haftada 1 ya da daha fazla ☐ Ayda 1 ya da daha fazla ☐ 3 ayda 1 ya da daha fazla ☐ 6 ayda 1 ya da daha fazla

II. BÖLÜM		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dijital Pazarlama Ölçeği						
DP1	Dijital pazarlama bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
DP2	Dijital pazarlama reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	1	2	3	4	5
DP3	Dijital pazarlama ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	1	2	3	4	5
DP4	Dijital pazarlamada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
DP5	Dijital pazarlama bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili dijital ortamda araştırma yapılmasına olanak sağlar.	1	2	3	4	5
DP6	Dijital pazarlama firmalara daha kapsamlı kampanyaları düzenleme olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
DP7	Dijital pazarlama popüler olan kullanıcıların (Takipçisi, arkadaşı sayısı çok kişiler) tavsiyelerinin paylaşıp daha çok kişilere ulaşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
DP8	Dijital pazarlama geniş kitlelerle iletişim kurulmasını sağlar.	1	2	3	4	5
DP9	Dijital pazarlama insanlara zaman kazandırarak, sosyal paylaşım sitelerinin mobil uygulamalarını tek tuşla istenildiği zaman bilgi edinme olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
DP10	Dijital pazarlamada ürünlere erişim daha kolay olur. (İnternet'in olduğu ve dijital bir cihazın olması yeterli)	1	2	3	4	5
Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği						
ASD1	Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
ASD2	Plansız satın almalar yapan biriyim.	1	2	3	4	5
ASD3	Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeden onu satın alırım.	1	2	3	4	5
ASD4	Sebepsiz (Plansız) olarak satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
ASD5	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Algısı Ölçeği						
EG1	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	1	2	3	4	5
EG2	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
EG3	Sosyal medya reklamları zevklidir.	1	2	3	4	5
EG4	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	1	2	3	4	5
ET1	Sosyal medya başkalarıyla bilgi paylaşımı sağlar.	1	2	3	4	5
ET2	Sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla bilgi alışverişi mümkündür.	1	2	3	4	5
ET3	Markayla ilgili görüşlerimi sosyal medya aracılığı ile iletmek kolaydır.	1	2	3	4	5
BV1	Sosyal medya reklamları marka bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
BV2	Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
BV3	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	1	2	3	4	5

Ek 2: Etik İzin

Evrak Tarih ve Sayısı: 27.11.2023-46787

 HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	T.C. HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI
TOPLANTI TARİHİ 23.11.2023	TOPLANTI NO 2023-40

Sayı : E-97105791-050.01.01-46787
Konu : Etik Kurul Hk.

Çalışmanın Türü	Doktora Tezi
Konu	Anket Uygulama
Başlık	"Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Kararına Etkisi: Sosyal Medya Reklamlarının Aracılık Rolü"
Yürütücü / Danışman	Yakup DURMAZ
Yazar	Yakup DURMAZ, Yusuf KILIÇ
Karar	Olumlu

Prof. Dr Mehmet Lütüf YOLA
Etik Kurul Başkanı

Prof.Dr. Muhammet Fatih HASOĞLU
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Kezban BAYRAMLAR
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mahmut Serhat YENİCE
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mazlum ÇELİK
Etik Kurul Üyesi

Ek:Yakup DURMAZ, Yusuf KILIÇ EKBF.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSEPDSS9K*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5999&eD=BSEPDSS9K&eS=46787>

Adres:Hasan Kalyoncu Üniversitesi Havaalanı Yolu Üzeri 8. Km. Şahinbey / Gaziantep
Telefon:0 (342) 211 8080 / 1400/1402 Faks:0 (342) 211 80 81
e-Posta:info@hku.edu.tr Web:www.hku.edu.tr
Kep Adresi:hasankalyoncu.univ@hs01.kep.tr

Bilgi için: Merve BİLGİN
Unvanı: Memur



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yusuf KILIÇ
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM

Derece	Adı	Bitirme Yılı
Lisans	: Batı Avrupa Anadolu Üniversitesi / İşletme	2016
Yüksek Lisans	: Adıyaman Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı	2020
Doktora	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı	2024

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2016	Türk Hava Yolları	Satış Trafik Memuru
2021	OMS Collection	Export Specialist
2022	NTT Data Solutions	SAP QM Expert

UZMANLIK ALANI

SAP, İhracat Danışmanlığı

YABANCI DİLLER

İngilizce ve Almanca

YAYINLAR

- Aslan, R., & Kılıç, Y. (2021). Avusturya’da Yaşayan Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(3), 1835-1854.
<https://doi.org/10.33437/ksusbd.925194>
- Durmaz, Y., & Kılıç, Y. (2021). Theoretical approach to the concepts of product, brand, packaging and label. *Asian Journal of Advances in Research*, 1303-1308.
- Durmaz, Y., & Kilic, Y. (2023). *Original Paper A Theoretical Approach to Artificial Intelligence in Consumer Behavior*.

Kılıç, Y. & Durmaz, Y. (2025). Dijital Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sosyal Medya Reklamlarının Aracılık Rolü Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Journal of History School*, 74, 357-376.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Özgüner, Z. & Kılıç, Y. (2021). Dijitalleşme ile Oluşan Toplumsal İhtiyaçlardaki Değişimlerin DEMATEL Yöntemi ile Belirlenmesi. UBAK 12. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi

Uluslararası Kitaplarda Bölümler

Kılıç Y. (2024). Değişen Tüketici Davranışları. Doç. Dr. Ahmet Tan, Dr. Öğr. Üyesi Barış Armutçu (Ed.) İçinde *Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri*. Eğitim Yayınevi.