



T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GELENEKSEL PAZARLAMA VE E-TİCARET
PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN İÇGÜDÜSEL
SATIN ALMA KARARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer KARATAN

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANA BİLİM DALI

Ankara, 2024

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GELENEKSEL PAZARLAMA VE E-TİCARET
PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN İÇGÜDÜSEL
SATIN ALMA KARARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer KARATAN

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANA BİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ

Ankara, 2024

ONAY SAYFASI

Ömer Karatan tarafından hazırlanan “Geleneksel Pazarlama ve E-Ticaret Pazarlamasında Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Kararı” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİÜYESİ		Kurumu	İmza
Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ		Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	
Kabul <input checked="" type="checkbox"/>	Red <input type="checkbox"/>		
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER		Kırıkkale Üniversitesi Keskin MYO	
Kabul <input checked="" type="checkbox"/>	Red <input type="checkbox"/>		
Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA		Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	
Kabul <input checked="" type="checkbox"/>	Red <input type="checkbox"/>		

Tez Savunma Tarihi: 06.08.2024

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü
KALA

Doç. Dr. Muhammed Enes

BEYAN

Bu tez çalışmamın kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Tarih
(Gün-Ay-Yıl)

İmza
Adı SOYADI

TEŞEKKÜR

Bu teze başlarken beni her anlamda özgür bırakan, bilimsel dűőünceyi yasam biçimi olarak algılamamı sağlayan yüksek lisanstan bu yana her zaman beni destekleyen, takdir ve taltif eden bir öğrencisi olarak değil meslektaşı olarak gören bana hep güvenen sayın hocam Doç. Dr. Ahmet SARITAŐ'a teőekkür gönül borcumdur.



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. GELENEKSEL PAZARLAMA, DİJİTAL PAZARLAMA VE E-TİCARET	5
2.1. Pazarlama Kavramı	5
2.2. Dijital Pazarlama Kavramı.....	6
2.3. Dijital Pazarlamanın Bileşenleri	8
2.3.1. Dijital Ortam	10
2.3.2. Dijital Ürün	11
2.3.3. Dijital Tüketici	12
2.4. Dijital Pazarlama Kavramının Tarihçesi ve Gelişimi	13
2.5. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	15
2.6. Elektronik Ticaret Kavramının Tanımı.....	16
2.7. Elektronik Ticaretin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler	20
2.7.1. İnternet	20
2.7.2. Globalleşme	21
2.8. Elektronik Ticaret Araçları	23
2.8.1. Telefon	23
2.8.2. Televizyon.....	24
2.8.3. Elektronik Veri Değişimi	25
2.8.4. World Wide Web (WWW)	26
2.8.5. E-Posta	27
2.8.6. Mobil Uygulamalar	27
2.9. Elektronik Ticarete Ödeme Teknolojileri	28
2.9.1. Kredi Kartı	28
2.9.2. Mobil Ödeme	28
2.9.3. Elektronik Para.....	29

2.10. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	29
3. TÜKETİCİ VE SATIN ALMA KARARI.....	31
3.1. Tüketici Kavramı	31
3.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	32
3.3. Tüketici Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....	33
3.3.1. Kişisel Faktörler	33
3.3.1.1. Yaş	33
3.3.1.2. Cinsiyet	34
3.3.2. Kültürel Faktörler.....	34
3.3.3. Sosyal Faktörler	35
3.3.4. Psikolojik Faktörler.....	35
3.3.4.1. Öğrenme.....	35
3.3.4.2. Algılama.....	36
3.3.4.3. Kişilik.....	36
3.3.4.4. Günü.....	37
3.4. Tüketici Davranış Modelleri	37
3.4.1. Modern Tüketici Davranış Modelleri	37
3.4.1.1. Howard-Steth Modeli.....	38
3.4.1.2. Engell-Kollat-Backwell Modeli	42
3.4.1.3. Nicosia Modeli	42
3.4.2. Klasik Açıklayıcı Modeller	43
3.4.2.1. Freud'un Benlik Modeli.....	43
3.4.2.2. Veblen'in Toplumsal Modeli	44
3.4.2.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	45
3.4.2.4. Ekonomik Model	45
3.5. Tüketicilerin Satın Almasındaki Karar Süreci	47
3.5.1. Gereksinimlerin Belirlenmesi	49
3.5.2. İhtiyaca Göre Bilgi Edinilmesi	50
3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	52
3.5.4. Satın Alma Karar	54
3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	55
4. GELENEKSEL PAZARLAMA VE E-TİCARET PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	56
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	56

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
4.3 Verilerin Toplanması	57
4.4. Verilerin Analizi	57
4.4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri.....	58
4.4.2. Hipotez Testleri.....	61
5. SONUÇ.....	68
6. KAYNAKÇA	72
7. EKLER	84



ÖZET

Geleneksel Pazarlama ve E-Ticaret Pazarlamasında Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Kararı

Bu araştırma, geleneksel pazarlama ve e-ticaret pazarlamasında tüketicilerin içgüdüsel satın alma kararlarını etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyoekonomik düzey ve medeni durum gibi demografik özellikleri değerlendirilerek, bu değişkenlerin içgüdüsel satın alma kararları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırmaya toplam 422 kişi katılmıştır. Katılımcıların %60,9'u kadın, %39,1'i erkektir. Yaş gruplarına bakıldığında, katılımcılar 18-25 yaş (%15,6), 26-35 yaş (%10,9), 36-45 yaş (%23,9), 46-55 yaş (%27,5), 56-65 yaş (%13,5) ve 66 yaş ve üzeri (%8,5) olarak dağılım göstermektedir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların %51,9'u lisans, %21,8'i yüksek lisans, %14,9'u lise ve %11,4'ü ön lisans mezunudur. Gelir düzeyi açısından katılımcıların %19,2'si 45001 ve üzeri gelir elde ederken, %13'ü 11402 ve daha az gelir elde etmektedir. Katılımcıların %52,4'ü evli, %47,6'sı bekarıdır.

Verilerin normallik testi çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları kullanılarak yapılmış ve tüm katsayılar kabul edilebilir aralıkta bulunmuştur. Güvenirlik testi için Cronbach Alfa (α) katsayıları hesaplanmış ve tüm alt boyutların güvenilirlik katsayıları mükemmel olarak bulunmuştur. Araştırmada cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyinin içgüdüsel satın alma kararları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Cinsiyetin içgüdüsel satın alma kararları ve ilgili alt boyutlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($p > 0.05$). Medeni durumun gereklilik ve içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Evli katılımcıların gereklilik puanları daha yüksek iken, bekar katılımcıların içgüdüsel satın alma kararları puanları daha yüksektir ($p < 0.05$). Yaşın gereklilik, bilgilendirme ve içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Özellikle 56-65 yaş grubundaki katılımcılar diğer yaş gruplarına göre daha düşük puanlar almıştır ($p < 0.05$). Eğitim düzeyinin tüm alt boyutlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Lise mezunları, diğer eğitim seviyelerine göre daha düşük puanlar almıştır ($p < 0.05$). Gelir düzeyinin olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yüksek gelir grubundaki katılımcılar, düşük gelir grubundakilere

kıyasla daha yüksek puanlar almıştır ($p < 0.05$). Bu çalışma, tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyinin içgüdüsel satın alma kararları üzerinde belirgin etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, hem geleneksel pazarlama hem de e-ticaret pazarlama stratejilerinin demografik özelliklere göre uyarlanması gerektiğini göstermektedir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, tüketicilerin demografik özelliklerinin dikkate alınması, içgüdüsel satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Pazarlama, E-Ticaret, Satın Alma Kararı



ABSTRACT

Consumers' Instinctive Purchase Decision in Traditional Marketing and E-Commerce Marketing

This research aims to analyze the factors affecting consumers' impulse buying decisions in traditional marketing and e-commerce marketing. The demographic characteristics of the participants such as gender, age, education level, socioeconomic level and marital status were evaluated and the effects of these variables on impulse buying decisions were examined.

A total of 422 people participated in the study. 60.9% of the participants were female and 39.1% were male. In terms of age groups, the participants were 18-25 years old (15.6%), 26-35 years old (10.9%), 36-45 years old (23.9%), 46-55 years old (27.5%), 56-65 years old (13.5%) and 66 years old and above (8.5%). In terms of education level, 51.9% of the participants have bachelor's degree, 21.8% have master's degree, 14.9% have high school degree and 11.4% have associate's degree. In terms of income level, 19.2% of the participants earn 45001 and above, while 13% earn 11402 and less. 52.4% of the participants were married and 47.6% were single.

The normality test of the data was performed using skewness and kurtosis coefficients and all coefficients were found to be within the acceptable range. For the reliability test, Cronbach's alpha (α) coefficients were calculated and the reliability coefficients of all sub-dimensions were found to be excellent. In the study, the effects of gender, marital status, age, education level and income level on impulse buying decisions were analyzed.

Gender did not have a significant effect on impulse buying decisions and related sub-dimensions ($p > 0.05$). Marital status was found to have a significant effect on necessity and impulse buying decisions. While married respondents had higher necessity scores, single respondents had higher impulse purchase decision scores ($p < 0.05$). Age was found to have a significant effect on necessity, information and impulse purchase decisions. In particular, participants in the 56-65 age group had lower scores than other age groups ($p < 0.05$). Education level has a significant effect on all sub-dimensions. High

school graduates scored lower than other educational levels ($p < 0.05$). Income level was found to have a significant effect on positive, necessity, informational and impulsive purchase decisions. Respondents in the high income group scored higher than those in the low income group ($p < 0.05$). This study reveals that consumers' impulse buying behavior differs according to their demographic characteristics. In particular, marital status, age, education level and income level were found to have significant effects on impulse buying decisions. These findings suggest that both traditional marketing and e-commerce marketing strategies should be adapted according to demographic characteristics. Considering the demographic characteristics of consumers while formulating marketing strategies should be considered as an important factor affecting their impulse buying behavior.

Keywords: Traditional Marketing, E-Commerce, Purchase Decision

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dijital Dönüşüm Stratejisi	7
Şekil 2. Dünya’da E-Ticaret Satış Verileri (2014-2024).....	20
Şekil 3. Tüketicinin Satın Alma Süreci	38
Şekil 4. Howard-Sheth Modeli Bileşenleri.....	41
Şekil 5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	48
Şekil 6. Teorik Model.....	60



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Dijital Teknoloji ve Dijital Dönüşüm	8
Tablo 2. E-Ticaret ve Geleneksel Pazarlama Özellikleri	15
Tablo 3. E-Ticaretin Tarihsel Süreci.....	18
Tablo 4. E-Ticaretin Evreleri	19
Tablo 5. Güvenilirlik Katsayısı Aralığı.....	58
Tablo 6. Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	58
Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Bilgiler (N = 422)	59
Tablo 8. İçgüdüsel satın alma kararları Değişkeninin Yordanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Modeli.....	60
Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine Göre Alt Boyut Puanlarının T-Testi Sonuçları.....	62
Tablo 10. Medeni Durum Değişkenine Göre Alt Boyut Puanlarının T-Testi Sonuçları	63
Tablo 11. Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	64
Tablo 12. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	65
Tablo 13. Gelir Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	67

1. GİRİŞ

Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi internetin önemini ortaya koymaktadır. Teknoloji ilerledikçe birçok değişimi beraberinde getirmektedir. Bu nedenle teknolojinin sürekli değişim ve gelişim göstermesine tanık olmamızı sağlamaktadır. Son dönemlerde teknolojinin ilerlemesi günlük hayatta internet kullanımının artmasına neden olmuştur. İşletmeler bu fırsattan yararlanarak çevrimiçi mağaza kurmakta ve ürünlerini internet üzerinden müşterilerine sergilemektedir. Tüketiciler internette ne kadar çok zaman geçirirse, istedikleri ürünleri internette satın alma olasılıkları da o kadar artmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu e-ticaret pazarında işletmeler, müşteri tabanlarını genişletmek için dijital pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır.

Sosyal medya olarak da adlandırılan dijital medya, çeşitli alanlarda öne çıkan bir güç haline gelmekte ve insanların etkileşim biçimini, pazarlama ve reklamcılığın gelişimini etkilemektedir. İnsanlık tarihinin her aşamasında yeni yöntemlerin ortaya çıkmasıyla birlikte insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimleri zaman içinde değişerek ve gelişmiştir. Teknolojinin ilerlemesi, bireylerin günlük rutinlerinde daha sık etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan çeşitli iletişim platformlarının oluşmasına yol açmıştır. İnternet ve Web 2.0 gibi teknoloji aracılığıyla iletişim kurmanın çeşitli yolları kullanılabilirliği için insanlar birbirleriyle istedikleri zaman konuşabilmektedir. Zaman içerisinde büyük bir gelişim gösteren sosyal medya platformlarının gelişimi bilgi alışverişi açısından büyük önem taşımaktadır. Dijital medya olarak bilinen ve artık her alanda karşımıza çıkan platformlar, pazarlamada iletişimi önemli ölçüde etkilemiş ve bazı değişikliklere yol açmıştır.

Teknolojinin özellikle bilgisayar ve akıllı telefonlarda hızla ilerlemesi insanların sosyal hayatında her an her yerde kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmeler, pazarlama mesajlarını tüketicilerin tercihlerine, gereksinimlerine ve isteklerine göre uyarlamak ve eskisinden daha fazla ürün veya hizmeti tanıtmak için dijital platformları kullanabilir. Geleneksel pazarlama daha az etkili ve eğlenceli hale gelirken, dijital pazarlama büyümektedir. Dijital platformlar, mekân ve zamana erişim konusundaki

geleneksel sınırlamaları ortadan kaldırarak daha geniş bir kitleyle iletişime olanak tanmaktadır.

Mesafe veya zaman dilimi gibi sınırların kaldırılması da uluslararası ticarete önemli bir rol oynamaktadır. Büyük şirketler de bu zorlukla karşı karşıya kalırken, küçük ve orta ölçekli şirketlere de daha önce ulaşılması zor olduğu düşünülen pazarlara girme şansı sağlamaktadır. Birbirine yakın olan yeni tedarikçiler ve pazarlar, eskilerine göre daha kolay büyüyüp çeşitlenebilmektedir. Çünkü ürün ve hizmetlerini geliştirip daha iyi ve farklı hale getirmeleri kolaydır. İş usullerinde yapılacak değişiklikler, ürün geliştirme, hizmet ve giderlerin azaltılması pazarda işlem sayısını artıracaktır. Bunu tipik bir pazarda başarmak için büyük bir üretim tesisi inşa etmek gerekmektedir. İşlemlerin maliyeti, geleneksel pazarda masraf yapılan kalemlere oranla düşmektedir. Bilginin dijital üretimi, depolama masraflarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Günümüzde bir milyon kitabın tamamını kapsayan veriyi, sandık boyutunda, kompakt bir dijital depolama biriminde saklamak mümkündür.

Günümüzde, dijital platformları büyümenin potansiyel yolları olarak gören şirketler, geniş bir müşteri tabanına ek hizmetler sağlama şansından yararlanabilmektedir. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra alıcı, zahmetsizce düşüncelerini şirkete iletebilmekte ve işletmeye erişim sağlayabilmektedir.

Tüketiciler, dijital platformları kullanarak istedikleri bilgiye istedikleri yerden ve zamanda kolayca ulaşabilmektedir. Müşteriler medyadan arkadaşlarının durumuna kadar markanın ne söylediğini ve sahip oldukları marka hakkında ne söylediklerini görebilmektedir. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla farklı alanlardaki çeşitli fırsatlardan yararlanabilmektedir. Pazara ilişkin önemli araştırmaların yanı sıra bu alandaki faaliyetlerin sonuçları hakkında kesin veri toplanmasına da olanak tanıyacaktır.

Geleneksel pazarlama ile tüketiciler çalışma saatleri içinde ulaşabildikleri bölgelerden yüz yüze iletişim kurarak alışveriş yapabilmektedir. Bu durumun satıcı ve tüketici açısından çeşitli olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Fiziksel mağazalar sadece stokları ve ürün yelpazesi ile müşterilerine hizmet vermektedir. Müşteri bu sayede almak istediği ürünü görmekte ve satıcı tarafından bilgilendirilmektedir. Ancak satıcının tüketici memnuniyetini ve satın alma kararı üzerinde etkili olabilmesi için stoklarını

düzenli olarak güncellemesi ve müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Bu sayede tüketici sadakatini de yakalayabilmektedir. Ancak dijitalleşen dünyada gelişen e-ticaret sektörü pazarlamaya yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Geleneksel pazarlamada satıcılar belirli bir alan içinde pazarlama yaparken, e-ticaret pazarlamasında herhangi bir coğrafi sınırlama bulunmamaktadır. Bu yüzden geleneksel pazarlamada belirli bir topluluğa pazarlama yapılırken e-ticarette tüketici kitlesi küresel olmaktadır. Ayrıca geleneksel pazarlamada çalışma saatlerinde hizmet verilirken, e-ticarette böyle bir sınırlama bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketiciler istedikleri zaman tüketim yapabilmektedir.

Geleneksel pazarlamada tüketici ürünü fiziksel olarak görebilmekte ve ürünü deneyimleyebilmektedir. E-ticarette ürünün özellikleri yazılı bir şekilde ifade edilirken, görseli fotoğraf ve video aracılığıyla belirtilmektedir. Bu nedenle ürünün canlandırılması, tüketicinin zihnine bırakılmıştır. E-ticaret ve geleneksel pazarlamanın birbirinden farklı özelliklerinin olması tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu araştırmada geleneksel ve e-ticaret pazarlamasında tüketici davranışları ve içgüdüsel satın alma isteklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde geleneksel pazarlama, dijitalleşme ve e-ticaret pazarlaması ilgili alanyazın doğrultusunda açıklanacaktır. Bu kapsamda öncelikli olarak pazarlama kavramının açıklaması yapılarak, geleneksel pazarlama ve geleneksel pazarlamanın içeriğinden bahsedilecektir. Çünkü bütün pazarlama şekillerinin temelini geleneksel pazarlama oluşturmaktadır. Ayrıca bu bölümde dijitalleşme açıklanarak, e-ticaret ve pazarlama ilişkisine bakılacaktır. E-ticaret teknolojinin imkanlarından faydalanarak tüketicilerin isteklerine yönelik pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir. Birinci bölümde e-ticaret pazarlama stratejileri başlıklar altında incelenecektir.

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici ve tüketici satın alma kararları incelenecektir. Pazarlama karnasının son noktası tüketiciler olarak görülebilmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünün planlaması, üretimi, dağıtımını gibi süreçlerden sonra pazarlamasının yapıldığı son noktadır. Bu nedenle pazarlama yapan firma ya da üretici ürün yelpazesine göre hitap ettiği tüketicilerin özelliklerini de belirlemelidir. Örneğin kadın giyim üzerine satış yapan bir firma kadınlara yönelik pazarlama yapmaktadır. Bu örneği tüketici profili açısından daha detaylandırmak mümkündür. Kadın spor, kot

pantolon ve renkli kıyafetler üreten kısaca genç ve spor giyime yönelik satış pazarlaması yapan firmaların tüketici profilini genç ve spor giyimden hoşlanan kadınlar oluşturmaktadır. Tüketici profiline ek olarak ihtiyaç, gereksinimler, kültürel, sosyal, psikolojik, vb. faktörler tüketici satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketici davranış modellerine göre literatürde yer alan teoriler de bu bölümde açıklanacaktır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ilgili alanyazında yer alan araştırmalardan yola çıkılarak ‘*Pazarlama araçları ve tüketicilerin içgüdüsel satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*’ ana problemi araştırılacaktır.

2. GELENEKSEL PAZARLAMA, DİJİTAL PAZARLAMA VE E-TİCARET

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, bir işletmenin gelecekteki hedeflerini gerçekleştirmesi amacıyla hazırda bulunan müşterilerinin ve gelecekte satış yapmayı planladığı müşterilerinin taleplerini gözetenek, gerçekleştirdiği ve planladığı organizasyonların tamamına denilmektedir. Pazarlama kavramının gerçekleşmesindeki en önemli nokta ürünün üretiminden önce başlayıp, üretiminden sonra da devamlılığını sürdürmesi anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2013: 15-16).

Pazarlama aracılığıyla firma müşterilerinin gereksinimlerini ve taleplerini belirleyerek, müşteri ve ürün arasında organik bir bağın kurulmasını sağlayabilmektedir. Pazarlama ile mal ve hizmetlerin tasarımında, kalitesinde, kullanılan malzemelerinde, kullanım yerine, vs. gibi çeşitli değişiklikler yapılabilmektedir. Pazarlama öncelikli olarak ürün ve hizmetlerin belirlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Sonrasında üretim ve ya ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve reklam çalışmaları yapılması gibi aşamalardan oluşmaktadır. İlk çağlarda insanların ürünlerini takas etmesinden para ekonomisine geçişi ve bugünkü teknoloji ile birlikte modern pazarlama aşaması uygulamasına başlamıştır (Varinli, 2012: 2).

Pazarlama kavramının etkileyen en önemli faktörlerin başın teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Teknolojik hizmetler ve ürünler işletmelerin rekabet ortamında en büyük silahı olarak görülebilmektedir. Bu sayede firmalar küresel bir pazarlama etkisi yaratabilmektedir (Karaaslan, 2019: 5).

Pazarda tüketiciler, firmaların hangi yönde ilerlemesi ve gelişmesi gerektiği yönünde belirleyici faktör olarak görülmektedir. İktisat ekonomisinde pazarlama kavramı; yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydası şeklinde belirlenmiştir. Bu yüzden bir ürünün tek başına üretimi fayda sağlamaya yeterli değildir. Pazarlama kararlarında öncelikle ürün ve hizmetlerden miktar ve zaman tespiti yapılması gerekmektedir. Bu yüzden sadece malların üretimi yerine ürün ve hizmetlerin gereksinimi kadar pazarlamasının yapılması arasında

uyum yakalanması önemlidir. Bu yönüyle pazarlamanın toplum ve firma arasındaki sosyopsikolojik yönlerinde dikkate alındığını söylemek mümkündür (Güleryüz, 2019: 3-10).

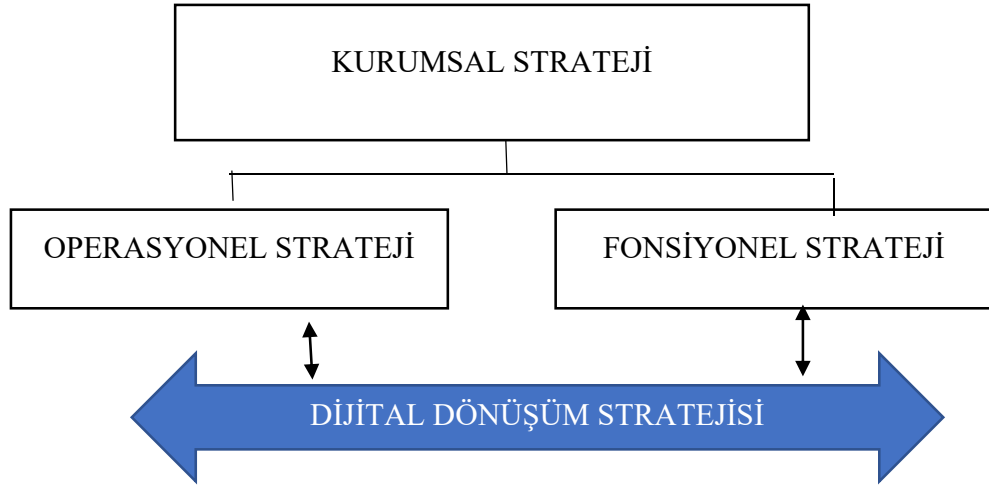
Küreselleşmenin başlaması ile birlikte ürün ve hizmetlerin ülkelerin sınırları dışında dolaşma imkânı başlamıştır. İnternet teknolojileri sayesinde insanlar telefon ve bilgisayarlarından aldıkları hizmetlerle birlikte pazarlama kavramına yeni bir yön getirmiştir (Dursun ve Belit 2017: 131). Çalışmanın devamında geleneksel ve dijital pazarlama kavramları başlıklar altında incelenecektir.

2.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlamanın gelişmesi açısından teknolojinin ilerlemesi büyük bir önem kazanmaktadır. Bu sebeple dijital pazarlama ve e-ticaret kavramları rekabet piyasasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında dijital pazarlamanın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Pazarlamacılar da rekabet piyasasında kalabilmek amacıyla teknoloji ürünlerinden faydalanmak istemektedir. Bu sayede teknoloji ürünleri firmalar açısından önem taşımaktadır.

Ekonomi piyasasında firmalar pazarlama stratejilerini geliştirmek için teknolojinin bütün varlıklarını kullanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin de bu yönde geliştirilmesi gerekmektedir. Fakat ürün ve hizmetlerin teknolojik gelişmelere göre takip edilmesi tek başına yeterli değildir. Çünkü bu teknolojilerle ilgili bilgisi olmayan çalışanların tüketici üzerinde olumlu etki yaratması ya da bir etki yaratması mümkün değildir. Bu yüzden çalışanların teknolojinin gelişme sürecinde kullandığı ürün ve hizmetlerin eğitimini alması gerekmektedir. Dijitalleşme sayesinde firmalar finansal yüklerini minimum miktara aktarabilmektedir (Matt vd., 2015: 339). Aşağıda yer alan şekilde dijital pazarlama alanında dijital dönüşüm stratejisi gösterilmektedir.

Şekil 1. Dijital Dönüşüm Stratejisi



Kaynak: Matt vd., 2015

Şekil 1 incelendiğinde dijital dönüşüm stratejisi ile kurumsal strateji araçlarından operasyonel strateji ve fonksiyonel strateji ile doğrudan orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Matt vd. (2015) araştırmasında dijital dönüşüm stratejilerinin kullanılmasının, geleneksel stratejiye göre daha faydalı olduğunu savunmuştur.

Dijital pazarlamanın gelişmesindeki en önemli etken teknoloji kavramı olarak belirlenmiştir. Teknoloji kavramı pazarlama alanında ürünün üretim alanından, dağıtım ve pazarlama alanına kadar yer alan teorik bilgilerin tamamını kapsamaktadır (Çetindamar ve Günşel, 2009). Yunanca “Techne, logia” kelimelerinin bir araya gelmesi ile teknoloji kelimesi oluşmuştur. Bu kelimeler anlam olarak sanat bilimini ifade etmektedir. Sanayi devriminin ilerlemesi ile birlikte teknoloji kelimesi literatürde daha daha fazla kullanılmaya başlamıştır (Gündebahar, 2022).

Dijital dönüşüm kavramı da teknoloji ile birlikte kullanılan bir diğer dijital pazarlama kavramı olarak belirlenmiştir. Dijital dönüşüm kavramı, bir firmanın işleyişini ve çalışma şeklini dijital ortama aktarması ve bu alanda hizmet vermesi anlamını taşımaktadır. Buna ek olarak yapay zeka, müşteri hizmeti, müşteri memnuniyeti, ürün tanıtımı ve pazarlaması gibi geleneksel pazarlamanın bütün alanlarını dijital ortamda sağlamaktadır (Taka, 2020). Aşağıda yer alan tabloda dijital teknoloji ve dijital dönüşüm kavramları arasındaki fark gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Dijital Teknoloji ve Dijital Dönüşüm

Konsept	Açıklama	Örnek
Dijital Teknoloji	Teknoloji sayesinde faaliyet süreci, pazarlama stratejileri, ürün ve hizmetlerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesinde kullanılan araç olarak gösterilmektedir.	<ul style="list-style-type: none">• Analitik• Yapay zeka• Blok zinciri• İnternet pazarlaması• Mobilite• Sosyal medya pazarlaması
Dijital dönüşüm	Dijital teknolojinin, ürün yapısı ve faaliyet organizasyonlarının, belli süreç içerisinde dijital dönüşümü olarak adlandırılır.	<ul style="list-style-type: none">• ING Grubu• Volvo Grubu

Kaynak: Taka, 2020.

Tablo 1 incelendiğinde dijital teknoloji ve dijital dönüşüm tanımlamaları verilmiştir. Dijital dönüşüm bir firmanın kendi bilgilerini, müşteri memnuniyetini, ürün ve hizmetlerini, vs. dijital ortama aktarmasıdır. Dijital teknolojiler, dijital dönüşüm sürecinde kullanılan teknolojiler olarak belirtilmektedir.

2.3. Dijital Pazarlamanın Bileşenleri

Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojilerin kullanımıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Bu pazarlama yöntemi, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, dijital ortamlar üzerinden doğrudan etkileşim ve ölçülebilir sonuçlar sunar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlamanın bileşenleri, başarılı bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Bu makalede, dijital pazarlamanın temel bileşenleri incelenerek, bu bileşenlerin pazarlama faaliyetlerine nasıl katkı sağladığı tartışılacaktır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), web sitelerinin arama motorlarında daha görünür hale gelmesini sağlayan teknik ve stratejiler bütünüdür. SEO, anahtar kelime analizi, içerik optimizasyonu, backlink oluşturma ve teknik SEO gibi çeşitli unsurları içerir (Ledford, 2008). Başarılı bir SEO stratejisi, web sitesinin organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlar, bu da web trafiğini ve potansiyel müşteri sayısını artırır (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, hedef kitleye değerli ve tutarlı içerik sunarak etkileşim ve müşteri bağlılığı oluşturmayı amaçlar (Pulizzi, 2012). Blog yazıları, infografikler, videolar, e-kitaplar ve sosyal medya gönderileri gibi çeşitli içerik türleri kullanılarak, marka bilinirliği ve güven inşa edilir (Baltes, 2015). İçerik pazarlaması, SEO ile entegre edildiğinde, web sitesine organik trafik çekmenin yanı sıra, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunarak onları müşteriye dönüştürür (Jefferson & Tanton, 2015).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla marka bilinirliği ve müşteri etkileşimi sağlamak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsar (Tuten & Solomon, 2017). Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlar ve kullanıcı geri bildirimlerine hızlı bir şekilde yanıt verme imkanı sunar (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Ayrıca, sosyal medya reklamları sayesinde belirli demografik özelliklere sahip kitlelere ulaşmak mümkündür (Kaplan & Haenlein, 2010).

E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, potansiyel ve mevcut müşterilere doğrudan e-posta göndererek bilgi verme, promosyon yapma ve müşteri ilişkilerini güçlendirme sürecidir (Jenkins, 2009). Kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, müşteri sadakatini artırır ve dönüşüm oranlarını yükseltir (Chaffey, 2020). E-posta pazarlaması, segmentasyon ve otomasyon gibi teknikler kullanılarak daha etkili hale getirilebilir (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Dijital Reklamcılık

Dijital reklamcılık, Google Ads, Facebook Ads ve diğer dijital platformlar aracılığıyla yapılan ücretli reklam kampanyalarını içerir (Ryan, 2014). Bu reklamlar, belirli anahtar kelimeler veya hedef kitle segmentlerine göre gösterilir. Dijital reklamcılık, hızlı sonuçlar elde etmek için etkili bir yöntemdir ve reklam kampanyalarının performansı anlık olarak izlenebilir ve optimize edilebilir (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

Analitik ve Veri Yönetimi

Analitik ve veri yönetimi, dijital pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmek ve optimize etmek için kullanılan araçlar ve tekniklerdir (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Google Analytics gibi analitik araçlar, web sitesi trafiği, kullanıcı davranışları ve dönüşüm oranları hakkında detaylı veriler sağlar (Clifton, 2012). Bu veriler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek ve gelecekteki kampanyalar için bilgi tabanlı kararlar almak için kullanılır (Dykes & Williams, 2013).

Dijital pazarlamanın bileşenleri, birbirleriyle entegre bir şekilde çalışarak, markaların dijital dünyada başarılı olmasını sağlar. SEO, içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık ve analitik gibi temel bileşenler, etkili bir dijital pazarlama stratejisinin yapı taşlarını oluşturur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlama stratejilerinin sürekli olarak izlenmesi ve optimize edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin başarısını artırmak için kritik öneme sahiptir (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Bu bileşenlerin her birinin doğru bir şekilde kullanılması, markaların dijital ortamda rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur (Ryan, 2014).

2.3.1. Dijital Ortam

Günümüzde dijital ortam, bireylerin ve toplumların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital ortam, internet ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla oluşturulan ve etkileşimde bulunulan sanal alanları ifade eder.

Dijital ortam, bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla erişilen ve etkileşimde bulunulan sanal mekanları ifade eder. Bu ortam, sosyal medya platformları, web siteleri, çevrimiçi forumlar, dijital oyunlar ve sanal gerçeklik gibi çeşitli bileşenleri içerir. Dijital ortam, fiziksel dünyadan bağımsız olarak, kullanıcıların bilgi alışverişi yapabildiği, içerik oluşturabildiği ve sosyalleşebildiği bir alan sunar.

Dijital ortamın kökenleri, 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. İlk bilgisayarların geliştirilmesi ve internetin ortaya çıkışı, dijital ortamın temelini atmıştır. 1960'larda ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency Network) kurulması, internetin ilk adımlarını oluşturdu. 1990'larda World Wide Web'in (WWW) geliştirilmesi ve yaygınlaşması ile dijital ortam hızla büyüdü. 2000'li yıllarda sosyal medya platformlarının (örneğin Facebook, Twitter) ortaya çıkması, dijital ortamın daha da genişlemesine ve kullanıcı etkileşiminin artmasına olanak tanıdı.

Dijital ortam, toplumsal dinamikleri önemli ölçüde etkilemiştir. Öncelikle, bilgiye erişim ve bilgi paylaşımı kolaylaşmış, bireyler arası iletişim hızlanmıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların geniş bir kitleyle etkileşime geçmesine ve fikirlerini paylaşmasına imkan tanımıştır. Ancak, dijital ortamın olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, dijital bağımlılık, siber zorbalık ve mahremiyet ihlalleri gibi sorunlar, dijital ortamın yönetimi ve düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Dijital ortam, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu ortamın tanımı, tarihi gelişimi ve toplumsal etkileri, dijital teknolojilerin bireyler ve toplum üzerindeki derin etkilerini gözler önüne sermektedir. Dijital ortamın olumlu ve olumsuz yönleri dikkate alınarak, bu alanın daha güvenli ve verimli bir şekilde kullanılması için stratejiler geliştirilmelidir.

2.3.2. Dijital Ürün

Günümüzde dijital ürünler, teknoloji ve internetin hızla yayılmasıyla birlikte, bireylerin ve işletmelerin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dijital ürünler, fiziksel formda olmayan ve dijital cihazlar aracılığıyla erişilen veya kullanılan ürünlerdir (Shapiro & Varian, 1999).

Dijital ürünler, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla erişilebilen ve kullanılabilen ürünlerdir. Bu ürünler, yazılım, uygulama, dijital medya, e-kitaplar, çevrimiçi dersler, dijital sanat eserleri ve dijital hizmetler gibi geniş bir yelpazeyi kapsar. Dijital ürünlerin fiziksel bir varlığı olmamakla birlikte, dijital cihazlar aracılığıyla kullanıcılarına değer sağlarlar (Negroponte, 1995).

Dijital ürünlerin tarihi, 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. İlk bilgisayar yazılımlarının ve dijital medyanın ortaya çıkışı, dijital ürünlerin temelini atmıştır. 1980'lerde ve 1990'larda kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, yazılım endüstrisinin büyümesine ve dijital ürünlerin çeşitlenmesine yol açmıştır. İnternetin 1990'larda hızla yayılması, dijital ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla dağıtımını kolaylaştırmıştır (Shapiro & Varian, 1999).

Dijital ürünlerin birçok türü bulunmaktadır. Yazılımlar, işletim sistemleri, ofis programları, grafik tasarım araçları ve oyunlar gibi çeşitli uygulamaları içerir. Dijital medya, müzik, video, e-kitaplar ve dijital sanat eserleri gibi içerikleri kapsar. Çevrimiçi dersler ve eğitim materyalleri, dijital eğitim ürünlerinin önemli bir parçasını oluşturur. Ayrıca, dijital hizmetler, bulut depolama, dijital pazarlama ve çevrimiçi danışmanlık gibi hizmetleri içerir (Negroponte, 1995).

Dijital ürünlerin toplumsal etkileri oldukça geniştir. Bu ürünler, bilgiye erişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmış, eğitimde yeni imkanlar yaratmış ve eğlence sektöründe devrim yapmıştır. Örneğin, e-kitaplar ve çevrimiçi dersler, öğrenme süreçlerini daha erişilebilir hale getirmiştir. Dijital müzik ve video platformları, kullanıcıların istedikleri içeriğe anında erişimini sağlamıştır. Ancak, dijital ürünlerin olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Dijital bağımlılık, mahremiyet sorunları ve dijital bölünme, bu ürünlerin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sorunlar arasında yer almaktadır (Anderson, 2006).

Sonuç olarak, dijital ürünler, modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu ürünlerin tanımı, gelişimi, türleri ve toplumsal etkileri, dijital teknolojilerin bireyler ve toplum üzerindeki derin etkilerini göstermektedir. Dijital ürünlerin olumlu ve olumsuz yönleri dikkate alınarak, bu alanın daha verimli ve güvenli bir şekilde kullanılması için stratejiler geliştirilmelidir (Anderson, 2006).

2.3.3. Dijital Tüketici

Dijital tüketici, modern teknolojilerin yaygınlaşması ve internetin küresel ölçekte benimsenmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Dijital tüketiciler, ürün ve hizmetleri çevrimiçi ortamda araştıran, satın alan ve kullanan bireylerdir. Dijital tüketici, çevrimiçi alışveriş yapan, dijital içerikleri tüketen ve dijital platformlarda aktif olan bireyleri ifade eder (Smith, 2018). Bu tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yapmanın kolaylığı ve çeşitliliği nedeniyle geleneksel alışveriş yöntemlerine göre farklı alışkanlıklar geliştirmiştir. Dijital tüketiciler, ürün ve hizmetleri internet üzerinden inceleyerek, fiyat karşılaştırması yaparak ve kullanıcı yorumlarına dayanarak satın alma kararlarını vermektedir (Kotler & Armstrong, 2017).

Dijital tüketicilerin özellikleri, geleneksel tüketicilerden bazı açılardan farklılık göstermektedir. Öncelikle, dijital tüketiciler genellikle teknolojiye yatkın bireylerdir ve dijital cihazları etkin bir şekilde kullanabilirler (Smith, 2018). Ayrıca, bu tüketiciler bilgiye hızlı erişim imkanı sayesinde daha bilinçli ve talepkardır. Dijital tüketiciler, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla markalarla doğrudan etkileşime geçebilir ve deneyimlerini paylaşabilirler (Kotler & Armstrong, 2017).

Dijital tüketicilerin davranışları, dijital pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu tüketiciler, çevrimiçi araştırma yaparak ürünler hakkında bilgi edinir ve genellikle fiyat, kalite ve kullanıcı yorumlarına dayanarak satın alma kararlarını verirler (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dijital tüketiciler ayrıca, sosyal medya platformlarında markalarla etkileşimde bulunarak, geri bildirimde bulunur ve tavsiyelerde bulunurlar. Bu durum, markaların dijital platformlarda aktif olmalarını ve tüketici geri bildirimlerini dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır (Smith, 2018).

Dijital tüketicilerin davranışlarının pazarlama üzerindeki etkileri oldukça geniştir. Öncelikle, markaların dijital platformlarda varlık göstermesi ve tüketicilerle etkileşime geçmesi gerekmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dijital reklamcılık, sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlaması gibi stratejiler, dijital tüketicilere ulaşmanın etkili yollarıdır. Ayrıca, dijital tüketicilerin geri bildirimlerini dikkate almak ve müşteri deneyimini sürekli iyileştirmek, markaların rekabet avantajı sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır (Kotler & Armstrong, 2017).

Dijital tüketici kavramı, modern teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir hale gelmiştir. Dijital tüketicilerin özellikleri ve davranışları, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Markaların dijital platformlarda aktif olarak varlık göstermesi ve tüketici geri bildirimlerini dikkate alması, dijital tüketicilere ulaşmada ve rekabet avantajı sağlamada kritik öneme sahiptir.

2.4. Dijital Pazarlama Kavramının Tarihi ve Gelişimi

Dijital pazarlama, modern iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavram, internet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkmış ve hızla gelişmiştir. Dijital pazarlama, ilk olarak 1990'larda internetin ticari kullanıma açılmasıyla ortaya

çıkıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 45). İnternetin yaygınlaşması, işletmelerin ürün ve hizmetlerini çevrimiçi olarak tanıtılmalarına ve satılmalarına olanak tanıdı. İlk dijital pazarlama faaliyetleri, basit web siteleri ve e-posta pazarlaması gibi temel araçlarla sınırlıydı. Ancak, internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, dijital pazarlamanın kapsamını ve etkisini hızla genişletti (Kotler & Armstrong, 2017: 102).

1990'ların sonlarında, arama motorları ve web siteleri arasındaki rekabet, dijital pazarlamanın evriminde önemli bir rol oynadı. Google'ın 1998'de kurulması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM) gibi yeni stratejilerin doğmasına yol açtı (Leeflang et al., 2014: 23). Bu dönemde, dijital pazarlama stratejileri, web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak ve çevrimiçi görünürlüğü artırmak amacıyla geliştirildi.

2000'li yılların başında, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, dijital pazarlama stratejilerinde bir devrim yarattı. Facebook, Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi platformlar, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanıdı (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya pazarlaması, içerik paylaşımı, kullanıcı etkileşimi ve marka bilinirliğini artırma gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlandı. Bu dönemde, dijital pazarlama, sosyal medya stratejileriyle daha da çeşitlendi ve güçlendi.

2010'lu yıllarda, mobil cihazların yaygınlaşması, dijital pazarlamanın yeni bir boyut kazanmasına yol açtı. Akıllı telefonlar ve tabletler, kullanıcıların internete her an ve her yerden erişebilmesini sağladı. Bu durum, mobil pazarlama stratejilerinin önemini artırdı (Smith, 2018: 33). Mobil uygulamalar, mobil uyumlu web siteleri ve konum tabanlı pazarlama gibi stratejiler, dijital pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline geldi.

Günümüzde, dijital pazarlama sürekli olarak evrim geçirmekte ve yeni teknolojilerle şekillenmektedir. Büyük veri analitiği, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojiler, dijital pazarlama stratejilerinin daha da özelleştirilmesine ve etkinliğinin artırılmasına olanak tanımaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 78). Ayrıca, influencer pazarlaması ve içerik pazarlaması gibi yeni yaklaşımlar da dijital pazarlama alanında önemli bir yer tutmaktadır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama kavramı, internetin ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış ve hızla evrim geçirmiştir. 1990'larda basit web siteleri ve e-posta pazarlamasıyla başlayan dijital pazarlama, günümüzde çok çeşitli stratejiler ve araçlarla desteklenmektedir. Dijital pazarlamanın tarihçesi ve gelişimi, modern iş dünyasında bu kavramın önemini ve etkisini vurgulamaktadır.

2.5. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

E-ticaret ve geleneksel ticaret arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar arasındaki en büyük etken teknoloji olarak gösterilebilmektedir. Çalışmamızda e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki farklılıkları daha detaylı gösterebilmek adına aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 2. E-Ticaret ve Geleneksel Pazarlama Özellikleri

SATIN ALAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Bilgi Yöntemleri	Röportajlar, dergiler, kataloglar ve reklamlar	İnternet sayfaları
Talep Yöntemleri	Yazılı form	E-Posta
Onay Talebi	Yazılı form	E-Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar ve röportajlar	İnternet sayfaları
Sipariş	Yazılı form, faks	Elektronik veri değişimi
TEDARİKÇİ FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Stok kontrolü	Yazılı form, faks ve telefon	Elektronik veri değişimi
Nakliye Hazırlığı	Yazılı form, faks ve telefon	Elektronik veri tabanı, Elektronik veri değişimi
Konsinye İşlemleri	Yazılı form	Elektronik veri tabanı, Elektronik veri değişimi
Faturalandırma	Yazılı form	E-Posta, Elektronik veri değişimi
SİPARİŞ VEREN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Teslimat onayı	Yazılı form	E-Posta, Elektronik veri değişimi
Ödeme programı	Yazılı form	Online Veri tabanı, Elektronik veri değişimi
Ödeme	Banka Havalesi, Posta	İnternet bankacılığı, Paypal, Kredi Kartı, Elektronik veri değişimi, Elektronik Fon Transferi (EFT)

Kaynak: Kaya, 2023: 26

2.6. Elektronik Ticaret Kavramının Tanımı

Teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte küresel ekonomik piyasa yapısının da değiştiği gözlemlenmiştir. Bu faktörler sayesinde tüketici ve firma arasındaki yer ve zaman olgusu ortadan kalkmıştır. Bu şekilde pazarlama kavramına yeni bir anlayış getirilmiştir. Satıcılar da bu yönde hareketlerini değiştirerek pazarlama kavramını yeni bir seviyeye ulaştırmıştır (Elibol ve Kesici, 2004: 305).

İnternet üzerinden yapılan pazarlama stratejileri bütün tüketicilere yönelik yapılabilmektedir. E-ticaret ile firma hedeflediği pazara göre ürünlerini geliştirme ve pazarlama hareketlerini geliştirebilmektedir. Buna ek olarak tüketicinin ürün alması ve dağıtılması süreci e-ticaretin kapsamında yer almaktadır. E-ticaret kullanıcıları genellikle genç yaşta kişilerle yapıldığı sanılsa da bütün yaş gruplarının e-ticaret kullandığını söylemek mümkündür (Arslan ve Koçum, 2020: 68).

E-ticaret kavramı ulusal literatürde yer alan resmi kurumlarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Buna örnek vermek gerekirse OECD tarafından açıklanan e-ticaret kavramı şu şekildedir (Yazıcı, 2002: 86):

- Firmaların e-ticaret yapmadan önce e-ticaret ile ilgili bilgilendirilmesi,
- Firmaların internet ortamında toplanması,
- Finansal ödemelerinin sağlanması,
- Tüketicilere taahhüt edilen ürün ve hizmetlerin teslim edilmesi,
- Tüketicinin alışveriş yaptıktan sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması şeklinde ifade edilmektedir.

E-ticaret kapsamında firma ürün ve hizmetlerinin internet üzerinden satışını yapabilmektedir (İçigen ve Kutlu, 2012: 56). E-ticaret kavramı için kısaca ürün ve hizmetlerin internet aracılığıyla pazarlanması, tanıtımının yapılması, satışının sağlanması ve müşteriye teslim edilmesi olarak ifade edilmesi mümkündür (Pınar, 2005: 30).

E-ticaret kavramı için belirlenmiş yaygın bir kavram yer almamaktadır. Fakat literatür incelendiğinde genel olarak firmaların internet üzerinden ürün ve hizmet satışı sağlaması şeklinde ifade edilebilmektedir. Ürün ve hizmetlerin dijitalleştirilerek, dijital teknolojiler aracılığıyla internet ortamına aktarılması, E-ticaretin gerekçeleri içinde yer almaktadır. İnternet ortamı geniş kapsamlı olduğundan pazarlama alanında geniş bir alan oluşturulmaktadır. Bu sayede tüketici ve firmalar internet ortamında teknoloji aracılığıyla buluşabilmektedir (Jonathan, 2000).

Jonathan (2000) çalışmasında e-ticaretin kapsamının geniş olduğundan bahsetmiştir. Bu yüzden satıcılar kendi ürün ve hizmetlerine göre e-ticaret web sitelerini ve mobil uygulamalarını yapabilmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi adına farklı yazılımlara ihtiyaç duyulabilmektedir. Ayrıca firmalar aynı dijital platformlarda buluşarak ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını sağlayabilmektedir. Dijital pazarlama uygulamaları, ülkelerin ekonomisinin kalkınmasında önemli bir yer kapsamaktadır. Avrupa ekonomisinde dijital pazarlama GSYH miktarının %10'una denk gelmektedir. E-ticaretin olumlu yönleri şu şekilde gösterilmektedir (Warokka ve Herman, 2020)

- E-ticaret ile tüketiciler 7/24 ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedir,
- Tüketici ve satıcı açısından sürekli ürün ve hizmetlere erişim imkanı sağlanabilmektedir,
- Satıcılar yer ve zaman fark etmeksizin ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmektedir,
- E-ticaret kapsamında reel bir mağazaya ihtiyaç duyulmadığı için giderleri daha düşüktür,
- Reel bir mağaza olmadığı için çalışan sayısı daha azdır,
- Tüketici ve ürün arasında aracı bulunmamaktadır.

E-ticaretin dezavantajları şu şekildedir;

- E-ticaret ile ilgili vergi levhası alan herkes dijital pazarlama yapabilmektedir,
- Satıcıların rekabet piyasasındaki yerini koruyabilmesi için teknolojik gelişmeleri düzenli olarak takip etmesi gerekmektedir,

- Müşteri hizmetlerinin ve alışveriş sonrası tüketici hizmetlerinin sürekli olarak sağlanması lazımdır.

Yukarda yer alan e-ticaretin olumlu ve olumsuz yönleri incelendiğinde olumlu yanlarının çok daha fazla olduğunun söylenmesi mümkündür. Firmalar gelişen teknolojiye ayak uydurarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Buna ek olarak gelişen teknoloji sosyal hayata da uyum sağladığı için tüketicilerin de yaşam tarzı bu yönde gelişmiştir.

1970’li yıllarda e-ticaretin olgusunun para transferleri ile gerçekleştiğinin söylenmesi mümkündür. Bu uygulamaların gerçekleşmesi büyük ve küçük ölçekli firmalar ile kısıtlanmıştır. 1990’lı tarihlerde ‘‘www(World Wide Web)’’ gelişmesi ile birlikte firmalar ürün ve hizmetlerini internet ortamına aktarmıştır. E-ticaret kavramının tarihesi bu şekilde başlamış ve hızını almıştır. E-ticaret sadece internet ve bilgisayar teknolojilerinden ibaret değildir. Bu iki kavramın bir araya gelmesi için yazılımlar geliştirilmiştir (Turban, 2002). E-ticaretin gelişimi ile ilgili kronolojik sıralama aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.E-Ticaretin Tarihsel Süreci

Yıllar	Olay
1969	Internet/ARPAnet
1989	WWW ve HTML, CERN’de bulundu.
1991	NSF, internetin ticari kullanımını üzerindeki sınırlamaları kaldırdı
1994	Mosaic tarayıcısı Illinois Üniversitesinde ortaya çıktı, halkın kullanımına açıldı.
1994	Netscape Navigator tarayıcısını yayınladı.
1995	Dell, Cisco, Amazon,vs., ticari işlemler için saldırgan hamlelerle interneti kullanmaya başladı.

Kaynak: Öztaş, 2009

Tablo 3 incelendiğinde e-ticaret 1969 yılında internet teknolojisi ile başlamıştır. 1969 yılından itibaren 36 yıl boyunca e-ticaret ile ilgili çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. 1980’li yıllarda bilgisayar kullanımı yaygınlaşmış ve 1990’lı yıllarda internet üzerinden ticaret olayları gerçekleşmeye başlamıştır. 1994 ve 1995 yıllarında Amazon, E-bay ve Yahoo siteleri kurulmuştur. Bu açıdan 1995 ve 1999 yılları internet açısından altın çağ olarak görülmektedir (Mirescu, 2010).

Laudon ve Traver (2011) araştırmasında e-ticaret gelişimini üç evrede gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bununla ilgili bilgiler aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

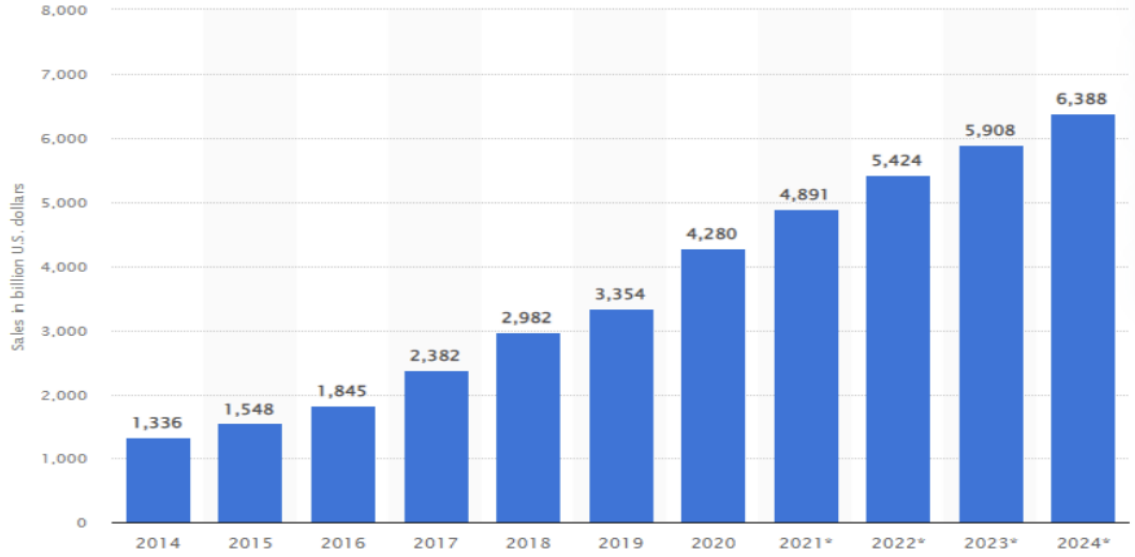
Tablo 4. E-Ticaretin Evreleri

1995-2000	2001-2006	2006-2022
İnovasyon	Konsolidasyon	Yeniden İcat Etme
Teknoloji odaklı	İş odaklı	Kitle, müşteri ve topluluk odaklı
Gelir artışı vurgusu	Kazanç ve kar vurgusu	Kitle ve sosyal ağ büyümesi vurgusu
Girişim sermayesi finansmanı	Geleneksel finansman	Daha az girişim sermayesi yatırımları; büyük çevrimiçi oyuncular tarafından erken küçük firma satın almaları
Kontrolsüz	Daha güçlü düzenleme ve yönetim	Kapsamlı hükümet gözetimi
Girişimsel	Büyük geleneksel firmalar	Büyük Web tabanlı firmalar
Aracısızlaştırma	Aracıların güçlendirilmesi	Daha büyük firmaların iş süreçlerini kiralayan küçük çevrimiçi araçların çoğalması
Mükemmel pazarlar	Kusurlu pazarlar, markalar ve ağ etkileri	Online pazar kusurlarının devam etmesi; belirli pazarlarda emtia rekabeti
Saf çevrimiçi stratejiler	Karma “çok kanallı perakende” stratejileri	Yeni pazarlarda saf çevrimiçi stratejilerin geri dönüşü; geleneksel perakende pazarlarında tuğla ve tıklamaların genişletilmesi
İlk hareket eden avantajları	Stratejik takipçi gücü; tamamlayıcı varlıklar	Geleneksel Web oyuncuları yetiştikçe ilk hareket eden avantajlarının yeni pazarlarda geri dönmesi
Düşük karmaşıklıkta perakende ürünler	Yüksek karmaşıklıkta perakende ürünler	Hizmetler

Kaynak: Kaya, 2023.

Statista (2021) yayımlanan e-ticaret verileri aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2. Dünya’da E-Ticaret Satış Verileri (2014-2024)



Kaynak: Statista, 2021.

E-ticaret tarihine bakıldığı zaman 20. yüzyılın sonlarına doğru yakın bir zamanda başladığı söylenebilmektedir. Fakat gelişme süresi oldukça fazladır. 2014 yılından itibaren düzenli bir şekilde 2024 yılına kadar artış göstermiştir. 2014 yılında 1.336 milyon Dolar olan miktar 2024 yılında yaklaşık 6 katına çıkarak 6.388 milyon Dolar olmuştur.

2.7. Elektronik Ticaretin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

2.7.1. İnternet

Elektronik ticaret, modern iş dünyasında hızla büyüyen ve gelişen bir alan haline gelmiştir. Bu büyümenin ardındaki en önemli faktörlerden biri, internetin yaygınlaşması ve erişilebilirliğinin artmasıdır. İnternet, elektronik ticaretin temelini oluşturarak, işletmelerin ve tüketicilerin dijital ortamda buluşmasını sağlamıştır.

İnternet, elektronik ticaretin doğuşunu ve gelişimini mümkün kılan en kritik faktördür (Turban et al., 2018: 47). İnternetin yaygınlaşması, 1990'ların başında ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte hız kazanmıştır. İnternet, işletmelere geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkanı sunmuş ve coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Bu durum, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) bile küresel pazarda rekabet edebilmesini sağlamıştır (Laudon & Traver, 2016: 102).

İnternetin elektronik ticaret üzerindeki etkilerinden biri de bilgiye erişim ve bilgi paylaşımının kolaylaşmasıdır (Chaffey, 2015: 33). Tüketiciler, internet aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi edinebilmekte, fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve kullanıcı yorumlarını okuyabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin daha bilinçli ve güvenli alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, işletmeler internet üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak için çeşitli dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir (Kotler & Armstrong, 2017: 78).

İnternet, elektronik ticaretin büyümesinde lojistik ve tedarik zinciri yönetimi açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Christopher, 2016: 145). İnternet tabanlı yazılımlar ve uygulamalar, tedarik zincirinin daha etkin yönetilmesine ve maliyetlerin düşürülmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, internet üzerinden yapılan siparişler ve takip sistemleri, müşteri memnuniyetini artırmakta ve işletmelerin operasyonel verimliliğini yükseltmektedir (Turban et al., 2018: 92).

Mobil internetin yaygınlaşması da elektronik ticaretin gelişmesinde önemli bir faktördür (Smith, 2018: 45). Akıllı telefonlar ve tabletler, kullanıcıların her yerden ve her zaman internete erişimini sağlamıştır. Bu durum, mobil ticaretin (m-ticaret) hızla büyümesine ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Mobil uygulamalar ve mobil uyumlu web siteleri, işletmelerin müşterilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Laudon & Traver, 2016: 134).

Sonuç olarak, internet, elektronik ticaretin gelişmesinde temel bir rol oynamaktadır. İnternetin yaygınlaşması, bilgiye erişim ve paylaşımın kolaylaşması, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin etkinleşmesi ve mobil internetin yaygınlaşması gibi faktörler, elektronik ticaretin büyümesini ve gelişmesini sağlamaktadır. İnternetin sunduğu imkanlar, işletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmesini ve tüketicilerin daha bilinçli alışveriş yapmasını mümkün kılmaktadır.

2.7.2. Globalleşme

Elektronik ticaret, küresel ticaretin ve ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişimin ardındaki en önemli faktörlerden biri globalleşmedir. Globalleşme, dünya ekonomilerinin, kültürlerinin ve nüfuslarının artan karşılıklı bağımlılığı ve entegrasyon sürecidir.

Globalleşme, elektronik ticaretin yayılmasını ve benimsenmesini hızlandıran temel bir faktördür (Friedman, 2007: 45). Küresel pazarların entegrasyonu ve ticaretin serbestleşmesi, işletmelerin uluslararası müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Elektronik ticaret, globalleşmenin sunduğu fırsatları değerlendirerek, işletmelerin coğrafi sınırları aşmasını ve küresel pazarda rekabet etmesini sağlamaktadır (Levitt, 1983: 92).

Globalleşmenin elektronik ticaret üzerindeki en önemli etkilerinden biri, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle ilgilidir (Castells, 2010: 102). İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, dünya genelindeki bireyler ve işletmeler arasında anında iletişim kurulmasını sağlamıştır. Bu durum, elektronik ticaretin gelişimini desteklemiş ve tüketicilerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmıştır. Ayrıca, lojistik ve taşımacılık alanındaki ilerlemeler, ürünlerin uluslararası pazarlara hızlı ve maliyet etkin bir şekilde ulaşmasını mümkün kılmıştır (Ohmae, 1995: 33).

Globalleşme, elektronik ticaretin gelişmesinde kültürel değişimlerin ve tüketici davranışlarının da önemli bir rol oynamasına yol açmıştır (Robertson, 1992: 145). Küresel tüketici kültürü, ürün ve hizmetlere yönelik talebi artırmış ve tüketicilerin uluslararası markalara olan ilgisini artırmıştır. Elektronik ticaret, bu küresel tüketici talebini karşılamak için etkili bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler, internet üzerinden dünyanın dört bir yanından ürün ve hizmetlere erişebilmekte ve bu durum, küresel ticaret hacmini artırmaktadır (Levitt, 1983: 102).

Globalleşme, elektronik ticaretin gelişmesinde yasal ve düzenleyici çerçevelerin uyumlaştırılmasına da katkı sağlamıştır (Peng, 2009: 78). Uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte, ülkeler arasında ticaretin kolaylaştırılması ve standartların uyumlaştırılması ihtiyacı doğmuştur. Bu süreç, elektronik ticaretin güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde büyümesini desteklemiştir. Örneğin, uluslararası ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve veri koruma yasalarının harmonizasyonu, tüketicilerin ve işletmelerin elektronik ticarete olan güvenini artırmıştır (Castells, 2010: 145).

Sonuç olarak, globalleşme, elektronik ticaretin gelişmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Küresel pazarların entegrasyonu, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler, kültürel değişimler ve yasal çerçevelerin uyumlaştırılması, elektronik ticaretin

büyümesini ve benimsenmesini destekleyen başlıca faktörlerdir. Globalleşmenin sunduğu fırsatlar, işletmelerin ve tüketicilerin küresel ölçekte daha etkin ve verimli bir şekilde ticaret yapmasını mümkün kılmaktadır.

2.8. Elektronik Ticaret Araçları

2.8.1. Telefon

Elektronik ticaret, teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte ticaretin dijitalleşmesini ve küresel ölçekte yayılmasını sağlamıştır. Bu süreçte çeşitli araçlar kullanılarak ticaret faaliyetleri yürütülmekte ve tüketicilere ulaşılmaktadır. Bu araçlardan biri de telefonlardır.

Telefonlar, elektronik ticaretin temel araçlarından biri olarak önemli bir rol oynamaktadır (Smith, 2018: 45). Akıllı telefonların yaygınlaşması ve internet erişiminin mobil cihazlara entegre edilmesi, tüketicilerin her yerden ve her zaman alışveriş yapabilmesini sağlamıştır. Bu durum, mobil ticaretin (m-ticaret) hızla büyümesine ve elektronik ticaretin yeni bir boyut kazanmasına yol açmıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 78).

Akıllı telefonlar, tüketicilere ürün ve hizmetlere anında erişim imkanı sunarak, alışveriş süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Kotler & Armstrong, 2017: 92). Mobil uygulamalar ve mobil uyumlu web siteleri, kullanıcıların ürünleri incelemesine, fiyat karşılaştırması yapmasına ve satın alma işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, e-ticaret platformları ve perakende mağazalar, kullanıcı dostu mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Turban et al., 2018: 115).

Telefonlar, aynı zamanda, dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Laudon & Traver, 2016: 134). SMS pazarlama, mobil reklamlar ve push bildirimleri gibi yöntemler, markaların tüketicilere doğrudan ulaşmasını ve promosyonlarını anında iletmesini mümkün kılmaktadır. Bu tür stratejiler, tüketici katılımını artırmakta ve satışları desteklemektedir. Ayrıca, telefonlar aracılığıyla toplanan veri ve analizler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Chaffey, 2015: 112).

Mobil ödemeler, telefonların elektronik ticaretteki bir diğer önemli kullanım alanıdır (Smith, 2018: 67). Mobil cüzdanlar ve ödeme uygulamaları, tüketicilere güvenli ve hızlı ödeme seçenekleri sunarak, alışveriş deneyimini daha kolay ve güvenli hale getirmektedir. Apple Pay, Google Wallet ve Samsung Pay gibi popüler mobil ödeme sistemleri, kullanıcıların telefonlarıyla ödeme yapabilmelerini sağlamaktadır. Bu durum, nakit ve kart kullanımını azaltarak, dijital ödemelerin yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Turban et al., 2018: 132).

Telefonlar, elektronik ticaretin önemli araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması, mobil uygulamalar ve mobil ödemeler gibi unsurlar, elektronik ticaretin büyümesine ve gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Telefonlar, tüketicilere her an ve her yerden alışveriş yapma imkanı sunarak, elektronik ticaretin daha erişilebilir ve kullanıcı dostu olmasını sağlamaktadır.

2.8.2. Televizyon

Televizyon, uzun yıllardır kitle iletişim aracı olarak önemli bir yere sahiptir (Kotler & Armstrong, 2017: 145). Geleneksel televizyon reklamları, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ile markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmalarında etkili bir araç olmuştur. Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte, televizyonun bu alandaki rolü de evrilmiştir. İnteraktif televizyon (İTV) ve akıllı televizyonlar (smart TV), tüketicilere televizyon üzerinden doğrudan alışveriş yapma imkanı sunarak elektronik ticaretin bir parçası haline gelmiştir (Laudon & Traver, 2016: 178).

İnteraktif televizyon (İTV), izleyicilere reklamlar ve programlar aracılığıyla anında satın alma seçenekleri sunarak elektronik ticaretin yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Smith, 2018: 89). Örneğin, bir televizyon programında tanıtılan bir ürünü izleyiciler, kumanda veya akıllı telefonları aracılığıyla anında satın alabilirler. Bu tür uygulamalar, televizyonun elektronik ticaret için etkili bir kanal haline gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca, İTV aracılığıyla sunulan anketler, promosyonlar ve özel teklifler, tüketici katılımını artırmakta ve satışları desteklemektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 204).

Akıllı televizyonlar (smart TV), internet bağlantısı ve uygulama desteği ile elektronik ticaretin daha da entegre olmasını sağlamaktadır (Turban et al., 2018: 153). Akıllı televizyonlar, kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapmalarına, ürün

incelemelerine ve dijital içeriklere erişmelerine olanak tanır. Örneğin, e-ticaret platformlarına entegre uygulamalar sayesinde tüketiciler, televizyon ekranlarından alışveriş yapabilir ve siparişlerini takip edebilirler. Bu durum, elektronik ticaretin erişim ve kullanım kolaylığını artırmaktadır (Laudon & Traver, 2016: 190).

Televizyonun elektronik ticaretteki bir diğer rolü, reklamcılıkla ilgilidir (Kotler & Armstrong, 2017: 167). Televizyon reklamları, geniş kitlelere ulaşarak marka bilinirliğini artırmakta ve tüketicilerin ürünlere olan ilgisini çekmektedir. Ayrıca, televizyon reklamları ile dijital platformlar arasında kurulan köprüler, izleyicilerin televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri internet üzerinden satın almalarını teşvik etmektedir. Bu durum, televizyon ve internet arasındaki sinerjiyi artırarak elektronik ticaretin büyümesine katkı sağlamaktadır (Smith, 2018: 113).

Televizyon, elektronik ticaretin önemli araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnteraktif televizyon ve akıllı televizyonlar, tüketicilere televizyon üzerinden alışveriş yapma imkanı sunarak elektronik ticaretin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, televizyon reklamları, marka bilinirliğini artırmakta ve dijital platformlarla entegre olarak satışları desteklemektedir. Televizyonun sunduğu bu imkanlar, elektronik ticaretin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve tüketici deneyimini iyileştirmesini sağlamaktadır.

2.8.3. Elektronik Veri Değişimi

Elektronik ticaret, iş dünyasında dijital dönüşümün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçte kullanılan çeşitli araçlar, ticaretin daha hızlı, güvenilir ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Elektronik Veri Değişimi (EDI), iş süreçlerinde kullanılan standart formatlarda elektronik veri transferini sağlayan bir sistemdir (Turban et al., 2018: 204). EDI, işletmelerin ticari belgeleri, fatura, sipariş, sevkiyat bilgileri gibi verileri, kağıt kullanımına gerek kalmadan dijital olarak değiş tokuş etmelerini sağlar. Bu, iş süreçlerini hızlandırır, maliyetleri azaltır ve hata oranını düşürür (Laudon & Traver, 2016: 229).

EDI, elektronik ticarete önemli bir rol oynamaktadır çünkü ticari işlemlerin daha güvenilir ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar (Kotler & Armstrong, 2017: 178). İşletmeler, EDI aracılığıyla tedarik zincirindeki tüm paydaşlarla gerçek zamanlı olarak veri paylaşabilirler. Bu durum, stok yönetimini iyileştirir, tedarik süresini kısaltır ve müşteri

memnuniyetini artırır. Örneğin, bir perakende şirketi, EDI kullanarak tedarikçileriyle anında bilgi paylaşabilir ve stoklarını daha etkin bir şekilde yönetebilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 147).

EDI'nin bir diğer önemli avantajı, uluslararası ticarete sağladığı kolaylıklardır (Smith, 2018: 156). Farklı ülkelerdeki işletmeler, EDI standartları sayesinde dil ve format uyumsuzlukları yaşamadan veri alışverişi yapabilirler. Bu durum, uluslararası ticaret işlemlerinin hızlanmasını ve maliyetlerin düşmesini sağlar. Ayrıca, EDI, veri güvenliği açısından da önemli avantajlar sunar. Verilerin şifrelenmesi ve güvenli iletişim protokolleri, ticari bilgilerin yetkisiz erişimlerden korunmasını sağlar (Turban et al., 2018: 217).

EDI, ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik açısından da olumlu katkılar sunar (Laudon & Traver, 2016: 234). Kağıt kullanımını azaltarak, işletmelerin karbon ayak izini küçültür ve çevresel kaynakların korunmasına yardımcı olur. Dijital veri değişimi, belge yönetimi ve depolama maliyetlerini de önemli ölçüde düşürür, bu da işletmelerin operasyonel verimliliğini artırır.

Elektronik Veri Değişimi (EDI), elektronik ticaretin önemli araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. EDI, ticari işlemlerin hızlanmasını, maliyetlerin düşmesini ve veri güvenliğinin sağlanmasını mümkün kılar. Ayrıca, uluslararası ticarete dil ve format uyumsuzluklarını ortadan kaldırarak küresel ticaretin kolaylaşmasına katkıda bulunur. Çevresel sürdürülebilirlik ve operasyonel verimlilik açısından sağladığı avantajlar ise EDI'nin işletmeler için vazgeçilmez bir araç olmasını sağlamaktadır.

2.8.4. World Wide Web (WWW)

World Wide Web, e-ticaretin temel taşı olarak kabul edilmektedir (Berners-Lee, 2000: 56). WWW, işletmelerin ürün ve hizmetlerini global bir platformda tanıtmasına ve satmasına olanak tanır. Web siteleri, e-ticaret işletmelerinin dijital vitrinleri olarak işlev görür. Tüketiciler, bu siteler aracılığıyla ürünleri inceleyebilir, karşılaştırabilir ve satın alabilir. Web siteleri ayrıca, kullanıcı deneyimini artırmak için çeşitli interaktif özellikler sunar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 87).

WWW, e-ticaret işletmelerinin müşterileriyle etkileşimde bulunmalarına ve onların ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermelerine olanak tanır. Bloglar, ürün incelemeleri ve kullanıcı yorumları gibi içerikler, tüketicilerin bilinçli alışveriş kararları vermesine yardımcı olur. Ayrıca, SEO (arama motoru optimizasyonu) stratejileri, web sitelerinin arama motorlarında daha görünür olmasını sağlar ve daha fazla trafik çekerek satışları artırır (Laudon & Traver, 2016: 110).

2.8.5. E-Posta

E-posta, e-ticaretin en eski ve en etkili araçlarından biridir (Smith, 2018: 102). E-posta pazarlaması, işletmelerin müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Promosyonlar, kampanyalar ve ürün güncellemeleri gibi bilgileri içeren e-postalar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satışları artırmak için kullanılır. E-posta ayrıca, müşteri hizmetleri ve destek süreçlerinde de önemli bir rol oynar (Turban vd., 2018: 134).

E-posta pazarlamasının bir diğer avantajı, kişiselleştirme imkanları sunmasıdır. İşletmeler, müşteri segmentlerine özel mesajlar göndererek, müşteri sadakatini artırabilirler. E-posta otomasyonu, belirli tetikleyicilere dayalı olarak doğru zamanda doğru mesajların gönderilmesini sağlar. Bu, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve tekrar eden satışları teşvik eder (Kotler ve Armstrong, 2017: 156).

2.8.6. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, akıllı telefon ve tablet kullanıcılarına yönelik özel olarak tasarlanmış dijital araçlardır (Kotler & Armstrong, 2017: 145). E-ticaret mobil uygulamaları, kullanıcıların her yerden ve her zaman alışveriş yapmasını kolaylaştırır. Bu uygulamalar, kullanıcı dostu arayüzleri ve hızlı işlem özellikleriyle müşteri memnuniyetini artırır. Ayrıca, push bildirimleri gibi özelliklerle kullanıcıları bilgilendirmek ve kampanyalardan haberdar etmek mümkündür (Laudon & Traver, 2016: 158).

Mobil uygulamalar, işletmelerin müşterilere kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmasına olanak tanır. Uygulamalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek, kullanıcıya özel teklifler ve öneriler sunabilir. Bu, müşteri sadakatini artırırken, müşteri deneyimini de iyileştirir. Ayrıca, mobil uygulamalar aracılığıyla toplanan veriler, işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 198).

2.9. Elektronik Ticarete Ödeme Teknolojileri

Elektronik ticaretin başarısında güvenli ve hızlı ödeme teknolojileri kritik bir öneme sahiptir (Chaffey, 2015: 127). Çevrimiçi ödeme sistemleri, tüketicilere farklı ödeme seçenekleri sunarak alışveriş deneyimini kolaylaştırır. Bu sistemler, kredi kartları, mobil ödemeler ve elektronik para gibi çeşitli yöntemleri destekler. Güvenli ödeme altyapıları, tüketicilerin e-ticaret sitelerine olan güvenini artırır ve dolandırıcılık riskini azaltır (Turban vd., 2018: 176).

Modern ödeme teknolojileri, tüketicilerin alışverişlerini daha hızlı ve sorunsuz bir şekilde tamamlamalarını sağlar. Ayrıca, bu teknolojiler, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırır ve ödeme süreçlerindeki hataları en aza indirir. Ödeme sağlayıcılarının sunduğu güvenlik protokolleri, tüketici verilerinin korunmasını sağlar ve ödeme işlemlerinin güvenli bir şekilde gerçekleşmesini temin eder (Laudon ve Traver, 2016: 190).

2.9.1. Kredi Kartı

Kredi kartları, e-ticarete en yaygın kullanılan ödeme yöntemlerinden biridir (Kotler & Armstrong, 2017: 162). Tüketiciler, kredi kartları aracılığıyla hızlı ve güvenli bir şekilde alışveriş yapabilirler. Kredi kartları, birçok e-ticaret platformunda geçerli olduğu için kullanıcılar için oldukça pratiktir. Ayrıca, kredi kartı firmaları tarafından sunulan güvenlik protokolleri, dolandırıcılık riskini azaltmaktadır (Smith, 2018: 121).

Kredi kartlarının e-ticarete yaygın olarak kullanılmasının bir diğer nedeni de sundukları çeşitli avantajlardır. Taksit seçenekleri, bonus puanlar ve indirimler, tüketicilerin kredi kartlarını tercih etme sebeplerinden bazılarıdır. Bu avantajlar, alışveriş deneyimini daha cazip hale getirir ve tüketici harcamalarını artırır. İşletmeler için ise kredi kartı ödemeleri, hızlı ve güvenilir bir nakit akışı sağlar (Turban vd., 2018: 198).

2.9.2. Mobil Ödeme

Mobil ödeme sistemleri, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla ödeme yapmayı mümkün kılar (Smith, 2018: 145). Mobil ödemeler, tüketicilere hızlı ve güvenli bir ödeme seçeneği sunarak alışveriş deneyimini iyileştirir. Apple Pay, Google Wallet ve Samsung Pay gibi popüler mobil ödeme sistemleri, kullanıcıların mobil cihazlarını kullanarak ödeme yapmalarını sağlar. Bu sistemler, tüketicilerin fiziksel kart taşımalarına gerek kalmadan ödeme yapabilmelerine olanak tanır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 215).

Mobil ödeme sistemleri, işletmelerin de ödeme süreçlerini daha verimli hale getirmesine yardımcı olur. Temassız ödeme teknolojileri, ödeme işlemlerini hızlandırarak, kasa sıralarını azaltır ve müşteri memnuniyetini artırır. Ayrıca, mobil ödeme verilerinin analiz edilmesi, işletmelerin müşteri alışkanlıklarını anlamalarına ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak tanır (Laudon & Traver, 2016: 202).

2.9.3. Elektronik Para

Elektronik para, dijital cüzdanlarda saklanan ve çevrimiçi işlemler için kullanılan dijital bir değerdir (Turban et al., 2018: 221). Bitcoin ve Ethereum gibi kripto paralar, elektronik paranın popüler örneklerindedir. Elektronik para, sınır ötesi işlemlerde kolaylık sağlar ve geleneksel bankacılık sistemlerinin kısıtlamalarını aşar. Bu, özellikle uluslararası ticaret yapan işletmeler için büyük bir avantajdır (Laudon & Traver, 2016: 214).

Elektronik para, güvenlik ve gizlilik açısından da önemli avantajlar sunar. Blok zinciri teknolojisi, işlemlerin şeffaf ve güvenli bir şekilde kaydedilmesini sağlar. Ayrıca, elektronik para işlemleri, düşük işlem ücretleri ve hızlı transfer süreleri ile dikkat çeker. Bu özellikler hem tüketiciler hem de işletmeler için elektronik parayı cazip bir ödeme aracı haline getirir (Smith, 2018: 167).

2.10. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin diğer pazarlama yöntemlerine göre en önemli avantajı zaman ve yer olmadan tüketiciye hizmet inkânı sağlamasıdır. Buna ek olarak çeşitli faydaları da yer almaktadır. Bunlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Korkmaz, 2002; Ene, 2002; Kaya, 2023):

- E-ticaret sayesinde tüketiciler daha hızlı alışveriş imkanından faydalanabilmektedir.
- İnternet ortamında tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü bulması, geleneksel pazarlamadan daha kolay ve hızlıdır.
- Tüketici ve satıcı açısından sürekli alışveriş ve satış yapma imkanı sağlanmaktadır.
- E-ticaret üzerinden kampanya ve promosyon hizmetleri verilebilmektedir.

- Satıcıların e-ticaret üzerinden tüketicilere ulaşması daha kolaydır.
- Ticari işletmelerin finansal maliyetleri geleneksele göre daha düşüktür.
- Tüketici açısından daha kaliteli hizmet sağlanmaktadır.
- E-ticaret kapsamında fiziksel mağazanın bulunmasına gerek yoktur.
- E-ticaret firmasının kurulması ve yönetilmesi geleneksele göre daha kolaydır.

• Tüketiciler herhangi bir ulaşım eylemine girmeden telefon ve bilgisayar üzerinden ürünlere ulaşabilmektedir.

• Tüketici e-ticaret ürünlerinin kolayca karşılaştırması yaparak, en uygun fiyatlı olan ürünü seçebilmektedir.

• E-ticaret uygulamasında satıcı ve tüketici açısından herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Ülkelerin kanunlarına göre ürün ve hizmet gönderimi sağlanabilmektedir.

• E-ticaret ile yeni iş fırsatları ortaya çıkabilmektedir. Örneğin ev hanımları kendi ürettiği ürünleri internet üzerinden satabilmektedir.

• Uluslararası yapılan iletişimin internet ve elektronik teknolojiler üzerinden gerçekleşmesi, anında iletişim kurma imkânı sağlamaktadır.

• E-ticaret sayesinde eğitim faktörü de olumlu yönde etkilenmektedir. Örneğin kişiler internet sayesinde çeşitli veri tabanlarına ulaşma imkanı sağlayabilmektedir.

• Üretimin, dağıtım kanalları ve fiyatlandırma şekli e-ticaret sayesinde yeni bir soluk alarak rekabet piyasasında çeşitlilik oluşmasına neden olmuştur.

• Tüketicilerin talebi hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

• E-ticarete erişim de hiçbir kısıtlama bulunmamaktadır. Tüketiciler ve satıcılar platform üzerinde istedikleri gibi yer alabilmektedir.

3. TÜKETİCİ VE SATIN ALMA KARARI

3.1. Tüketici Kavramı

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre tüketim kavramı: “ Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” şeklinde ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre tüketici kavramının tanımı: “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” şeklinde ifade edilmektedir. Resmi Gazete'de yayımlanan 6502 sayılı kanuna göre tüketici: “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” şeklinde ifade edilmektedir (Tunç, 2015: 72). Tüketici kavramı kısaca parasını harcamak isteyen birey ve kurumların gereksinimini tatmin edecek eylemlerin tamamına denilmektedir. Bu açıdan tüketici ile kişiler ve kurumlar arasında herhangi bir kısıtlama yapılmamaktadır. Herkes tüketici konumunda yerini alabilmektedir. Bu yüzden tüketicinin aynı zamanda ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet tüketimini yapan kişi ya da kurum olarak ifade edilmesi mümkündür (Velioglu, 2013: 4).

Tüketici kavramı insanlık tarihinin en eski zamanlarına kadar uzanmaktadır. İnsanlar psikolojik ve sosyolojik ruh hallerine göre de tüketim yapabilmektedir. Bu yüzden diğer canlılardan ayrı kalmaktadır. Diğer canlılar sadece ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yapmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013).

Tüketim kavramı kapsamında kişinin ihtiyacı ya da gereksiniminin oluşmasından dolayı ürün ve hizmet alması şeklinde ifade edilmektedir. Tüketim eylemini gerçekleştiren kişiye tüketici denilmektedir. Tüketici kavramının çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Fakat bu tanımların ortak görüşü tüketici konumunda olan kişilerin ihtiyaçlarına yönelik harcama yapması şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde devam eden piyasanın gelişmesinde ve hedef pazarın oluşumunda tüketici kararlarının etkili olduğunun söylenmesi mümkündür. Tüketici davranışlarının tam anlamı ile belirlenmesi pazarlama stratejilerinin gelişmesini sağlayacak önemli etken olarak belirtilmektedir. İşletmelerin hedef kitlesine göre ürün ve hizmetlerinde değişiklik meydana gelebilmektedir. Tüketicilerde satın alma davranışlarını öncesinde ve sonrasında değiştirebilmektedir (Valiyeva, 2015: 6; Deniz, 2021: 19).

3.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde gösterdikleri davranışları inceleyen bir disiplindir. Tüketici davranışını anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde geliştirmelerine yardımcı olur. Bu makalede, tüketici davranışının tanımı, önemi ve temel özellikleri ele alınacaktır.

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları tüm faaliyetleri içerir (Schiffman & Kanuk, 2010: 5). Bu faaliyetler, ürün veya hizmetin satın alınması, kullanılması ve sonrasında elden çıkarılması aşamalarını kapsar. Tüketici davranışı, yalnızca bireysel tercihlerden değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerden de etkilenir. Bu nedenle, tüketici davranışını anlamak, pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmanın anahtarıdır (Kotler & Keller, 2016: 45).

Tüketici davranışının incelenmesi, işletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamalarını sağlar (Solomon, 2017: 32). Örneğin, tüketicilerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, değerleri ve inançları satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Ayrıca, sosyal çevre, aile, arkadaşlar ve medya gibi dış faktörler de tüketici davranışında önemli rol oynar. Bu bilgilerin analizi, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi tanımalarına ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmelerine olanak tanır (Blackwell, Miniard & Engel, 2006: 78).

Tüketici davranışının bir diğer önemli yönü, tüketici karar verme sürecidir (Engel, Blackwell & Miniard, 1995: 95). Bu süreç, problem tanımı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarını içerir. Her aşama, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptığı değerlendirmeleri içerir. İşletmeler, tüketicilerin bu süreçteki davranışlarını anlayarak, onların ihtiyaçlarına en uygun ürün ve hizmetleri sunabilirler (Peter & Olson, 2010: 123).

Tüketici davranışının psikolojik faktörleri de büyük önem taşır (Hoyer & MacInnis, 2016: 150). Motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve inançlar gibi psikolojik unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel faktörlerdir. Örneğin, bir tüketicinin belirli bir ürünü tercih etmesi, o ürünle ilgili olumlu bir tutuma sahip olmasından veya

önceki deneyimlerinden kaynaklanabilir. Bu psikolojik faktörlerin anlaşılması, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde tahmin etmelerine ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamalarına yardımcı olur (Schiffman & Kanuk, 2010: 58).

Sonuç olarak, tüketici davranışı ve özellikleri, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan önemli unsurlardır. Tüketici davranışının anlaşılması, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda optimize etmelerine olanak tanır. Demografik, sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörlerin analiz edilmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel unsurların belirlenmesini sağlar. Bu sayede, işletmeler, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

3.3. Tüketici Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler

3.3.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, bireyin kendine özgü özellikleri ve yaşam tarzı ile ilgilidir. Bu faktörler, tüketicinin kimliği, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, yaşam tarzı ve kişisel değerleri gibi unsurları içerir. Örneğin, yüksek gelir düzeyine sahip bir tüketici, genellikle daha pahalı ve lüks ürünleri tercih ederken, düşük gelir düzeyine sahip bir tüketici, fiyatı daha uygun ürünleri tercih edebilir (Schiffman & Kanuk, 2010: 76).

Kişisel faktörler ayrıca bireyin sağlık durumu ve yaşam evresi gibi unsurları da kapsar. Örneğin, sağlık sorunları olan bir birey, sağlıklı yaşam ürünlerine daha fazla ilgi gösterebilir. Benzer şekilde, genç yetişkinler farklı ürün ve hizmetlere ilgi gösterirken, yaşlı tüketiciler farklı ihtiyaçlara sahip olabilirler. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicilerin kişisel faktörlerini dikkate alarak hedef kitlelerini belirlemelidirler (Solomon, 2017: 45).

3.3.1.1. Yaş

Yaş, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkidir. Yaş grubuna bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve satın alma davranışları değişiklik gösterir. Genç tüketiciler genellikle teknolojik ürünlere, moda ürünlerine ve eğlenceye daha fazla ilgi gösterirken, yaşlı tüketiciler sağlık ürünlerine, konfora ve güvenlik ürünlerine daha fazla önem verebilirler (Kotler & Keller, 2016: 123).

Ayrıca, yaş ilerledikçe tüketicilerin satın alma davranışları daha fazla deneyim ve bilgiye dayanır. Genç tüketiciler daha spontane ve trend odaklı alışveriş yapma eğilimindeyken, yaşlı tüketiciler daha dikkatli ve araştırarak satın alma eğilimindedirler. Bu nedenle, pazarlamacılar yaş gruplarının farklı ihtiyaçlarını ve davranışlarını göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemelidirler (Hoyer & MacInnis, 2016: 89).

2.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışında belirleyici bir rol oynar. Erkekler ve kadınlar genellikle farklı ürün ve hizmetlere ilgi gösterirler ve satın alma kararlarında farklı faktörleri ön planda tutarlar. Örneğin, kadınlar moda, güzellik ve ev dekorasyonu ürünlerine daha fazla ilgi gösterirken, erkekler teknoloji, spor ve otomobil ürünlerine daha fazla ilgi gösterebilirler (Blackwell, Miniard & Engel, 2006: 97).

Cinsiyet ayrıca alışveriş tarzlarını da etkiler. Kadınlar genellikle alışverişini sosyal bir etkinlik olarak görür ve detaylı araştırma yapma eğilimindedirler. Erkekler ise daha hedef odaklı olup, hızlı ve pratik alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu nedenle, pazarlamacılar cinsiyet farklarını dikkate alarak ürün ve hizmetlerini pazarlamalıdır (Peter & Olson, 2010: 67).

3.3.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bireylerin değerleri, inançları, normları ve gelenekleri gibi unsurları içerir. Kültür, tüketicinin neyi doğru, önemli ve arzu edilir bulduğunu şekillendirir. Örneğin, bir kültürde gösteriş ve lüks ürünler statü simgesi olarak kabul edilirken, başka bir kültürde sadelik ve fonksiyonellik daha çok değer görebilir (Kotler & Keller, 2016: 144).

Alt kültürler de tüketici davranışını etkiler. Din, etnik köken, coğrafi bölge gibi faktörler alt kültürleri oluşturur ve bu alt kültürler, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını belirler. Pazarlamacılar, farklı kültürel ve alt kültürel grupların ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için kapsamlı araştırmalar yapmalı ve bu gruplara yönelik uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidirler (Schiffman & Kanuk, 2010: 102).

3.3.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, bireyin ailesi, arkadaşları, referans grupları ve sosyal sınıfı gibi unsurları kapsar. Bu faktörler, bireyin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Aile, özellikle çocukluk döneminde tüketici davranışını şekillendiren temel sosyal faktörlerden biridir. Aile üyeleri, bireyin alışveriş alışkanlıklarını ve marka tercihlerinde büyük rol oynar (Solomon, 2017: 58).

Arkadaşlar ve referans grupları da tüketici davranışında etkili olabilir. Tüketiciler, arkadaşlarının ve referans gruplarının tavsiyelerini dikkate alarak satın alma kararları verebilirler. Sosyal medya ve dijital platformlar, tüketicilerin bu gruplarla etkileşimde bulunmalarını ve bilgi alışverişi yapmalarını kolaylaştırır. Bu nedenle, pazarlamacılar sosyal faktörleri dikkate alarak tüketicilere ulaşmak için stratejiler geliştirmelidirler (Blackwell, Miniard & Engel, 2006: 112).

3.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, bireyin içsel süreçlerini ve zihinsel durumunu ifade eder. Bu faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve inançlar yer alır. Motivasyon, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için içsel bir itici güdü hissetmesi durumudur. Örneğin, açlık motivasyonu bir kişinin yemek satın almasına yol açabilir (Hoyer & MacInnis, 2016: 98).

Algı, bireyin çevresini nasıl gördüğünü ve yorumladığını ifade eder. Tüketiciler, farklı uyarıcılara karşı farklı algılara sahip olabilirler. Bu algılar, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını etkiler. Pazarlamacılar, tüketicilerin algılarını anlamak ve olumlu yönde etkilemek için reklam ve promosyon stratejileri geliştirebilirler (Peter & Olson, 2010: 89).

3.3.4.1. Öğrenme

Öğrenme, tüketicilerin deneyimleri sonucunda davranışlarında meydana gelen değişiklikleri ifade eder. Tüketiciler, önceki satın alma deneyimlerinden ve çevrelerinden aldıkları bilgilerle öğrenirler. Bu öğrenme süreci, tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarını şekillendirir. Örneğin, bir tüketici olumlu bir deneyim yaşadığı bir markayı tekrar tercih etme eğiliminde olabilir (Schiffman & Kanuk, 2010: 120).

Öğrenme süreci, pekiştirme ve ödül mekanizmalarıyla da desteklenir. Tüketiciler, olumlu deneyimlerle ödüllendirildiklerinde, bu davranışları tekrarlama eğiliminde olurlar. İşletmeler, tüketicilerin öğrenme sürecini olumlu yönde etkilemek için sadakat programları, indirimler ve promosyonlar gibi teşvikler kullanabilirler (Solomon, 2017: 104).

3.3.4.2. Algılama

Algılama, bireylerin çevresel uyarıcıları nasıl yorumladıklarını ve anladıklarını ifade eder. Algılama süreci, tüketicilerin satın alma kararlarında kritik bir rol oynar. Örneğin, bir reklamın nasıl algılandığı, tüketicinin o ürüne olan ilgisini ve satın alma niyetini etkileyebilir. Tüketicilerin algıları, dikkat, organizasyon ve yorumlama süreçlerinden oluşur (Hoyer & MacInnis, 2016: 112).

Algılama süreci, tüketicilerin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve kültürel arka planları gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bu nedenle, pazarlamacılar, hedef kitlelerinin algılarını olumlu yönde etkilemek için görsel, işitsel ve metinsel unsurları dikkatlice planlamalıdır. Reklamlar, ambalaj tasarımları ve mağaza düzenlemeleri gibi unsurlar, tüketici algılarını şekillendirmede önemli rol oynar (Peter & Olson, 2010: 103).

3.3.4.3. Kişilik

Kişilik, bireyin tutarlı ve ayırt edici davranış kalıplarını ifade eder. Kişilik, tüketici davranışında önemli bir rol oynar çünkü bireylerin alışveriş ve tüketim alışkanlıkları, kişilik özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Örneğin, dışa dönük kişilik özelliklerine sahip bireyler, sosyalleşme fırsatları sunan etkinlikler ve ürünlere ilgi gösterirken, içe dönük bireyler daha fazla bireysel ve sakin aktiviteleri tercih edebilirler (Schiffman & Kanuk, 2010: 135).

Kişilik, ayrıca bireylerin risk alma eğilimlerini de etkiler. Risk almayı seven bireyler, yeni ve yenilikçi ürünleri denemeye daha açık olabilirken, riskten kaçman bireyler, güvenilir ve denenmiş ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Pazarlamacılar, hedef kitlelerinin kişilik özelliklerini analiz ederek, onların ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun ürün ve hizmetler sunabilirler (Solomon, 2017: 121).

3.3.4.4. Güdü

Güdü, bireylerin belirli bir hedefe ulaşmak için içsel bir arzu hissetmelerini ifade eder. Güdü, tketic davranışının temel itici glerinden biridir ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli ürün ve hizmetlere yönelmelerine neden olur. Örneğin, açlık, bireyin yiyecek satın almasına güdülenmesine yol açabilir. Güdüler, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi gibi teorilerle de açıklanabilir, bu teoriye göre bireyler temel fizyolojik ihtiyaçlarından başlayarak, daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar (Hoyer & MacInnis, 2016: 123).

Gdlerin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için kritiktir. Pazarlamacılar, tüketicilerin güdülerini analiz ederek, onların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirebilirler. Örneğin, sağlıklı yaşam tarzına yönelik artan bir güdü, organik ve sağlıklı gıda ürünlerine olan talebi artırabilir. Bu bağlamda, pazarlamacılar bu güdülere hitap eden mesajlar ve kampanyalar oluşturabilirler (Peter & Olson, 2010: 115).

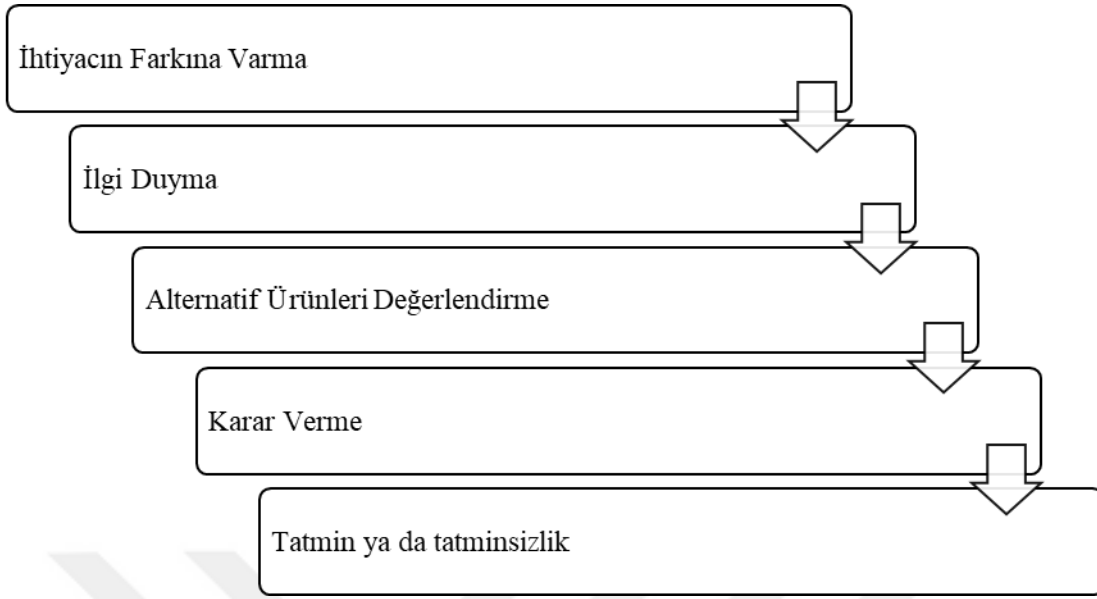
3.4. Tketic Davranış Modelleri

3.4.1. Modern Tketic Davranış Modelleri

Tketic davranış modelleri 1950'li yıllarda üretici ve tketic davranışı şeklinde belirtilmektedir. Zamanla davranış modelleri tüketicilerin gereksinimlerine göre farklılık göstermeye başlamıştır. Bu anlayışla ürün ve hizmetlerde de farklılıklar meydana gelmiştir (Solomon, 2015: 7). Tketic ihtiyaçlarının belirlenmesinde hedef pazar değişiklik gösterebilmektedir. Bu açıdan ürün ve tketic arasında tketic davranış modellerinin ilişki olduğunun söylenmesi mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8).

Tketic hareketlerinin gelişmesinde i ve dış faktörler bulunabilmektedir. Bu yüzden tketic davranışları arasında farklılıklar bulunabilmektedir(Torlak, 2016: 122). Tüketicinin satın alma sürecindeki karar verme şekli aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 3. Tüketicinin Satın Alma Süreci



Kaynak: Torlak, 2016.

Tüketici davranışlarında ilk başta tüketicinin gereksinimine göre güdülenmesi gerçekleşmektedir. Bu yüzden satın alma sürecinde bir ihtiyaç olgusu da ortaya çıkmaktadır (Güler, 2019: 78). Buna ek olarak tüketicilerin sosyal yaşantısı da satın alma davranışlarında etki yaratmaktadır (Yorgancılar, 2015: 20).

3.4.1.1. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli, tüketici davranışını anlamak ve analiz etmek için geliştirilmiş kapsamlı bir teorik çerçevedir. John Howard ve Jagdish Sheth tarafından 1969 yılında ortaya konan bu model, tüketici karar verme sürecinin karmaşıklığını açıklamayı amaçlamaktadır. Model, tüketici davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri bir arada ele alarak, bu faktörlerin tüketicinin bilgi işlem süreci üzerindeki etkilerini inceler (Howard & Sheth, 1969).

Bu model, tüketici davranışını üç ana bileşende incelemektedir: girişler (inputs), bilgi işlem süreci (information processing), ve çıktılar (outputs). Girişler, tüketiciye ulaşan tüm bilgilerdir ve bu bilgiler, pazarlama faaliyetleri, sosyal çevre ve diğer dışsal faktörlerden gelebilir. Bilgi işlem süreci, tüketicinin aldığı bu bilgileri nasıl işlediğini ve değerlendirdiğini açıklar. Çıktılar ise tüketicinin karar verme sürecinin sonunda sergilediği davranışlardır (Howard & Sheth, 1969).

Howard-Sheth Modeli'nde girişler, tüketicinin maruz kaldığı tüm bilgilerdir. Bu bilgiler, pazarlama faaliyetlerinden (reklamlar, promosyonlar, satış temsilcileri), sosyal çevreden (aile, arkadaşlar, kültürel normlar) ve durumsal faktörlerden (alışveriş ortamı, ekonomik koşullar) gelebilir. Girişler, tüketicinin algısını, tutumlarını ve nihayetinde davranışlarını şekillendiren temel unsurlardır (Howard & Sheth, 1969).

Girişlerin türü ve kaynağı, tüketicinin bilgi işlem sürecinde önemli bir rol oynar. Örneğin, güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler, tüketicinin satın alma kararlarını daha güçlü bir şekilde etkileyebilir. Aynı şekilde, sık tekrarlanan reklamlar veya promosyonlar, tüketicinin belirli bir ürünü veya markayı daha fazla dikkate almasına neden olabilir. Pazarlamacılar, tüketici girişlerini etkili bir şekilde yöneterek, hedef kitlelerinin davranışlarını yönlendirebilirler (Peter & Olson, 2010: 54).

Bilgi işlem süreci, Howard-Sheth Modeli'nde tüketicinin aldığı bilgileri nasıl işlediğini ve değerlendirdiğini açıklayan bileşendir. Bu süreç, motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve inançlar gibi psikolojik faktörlerden etkilenir. Tüketici, aldığı bilgileri zihinsel olarak işleyerek, bu bilgilerin kendisi için ne anlama geldiğini belirler ve bu süreçte geçmiş deneyimlerini ve mevcut bilgilerini kullanır (Hoyer & MacInnis, 2016: 88).

Bilgi işlem süreci, tüketicinin dikkatini çeken bilgileri filtreleme, bu bilgileri anlamlandırma ve karar verme sürecinde kullanma aşamalarını içerir. Bu aşamalarda tüketici, bilgiye ne kadar önem verdiği ve nasıl değerlendirdiği konusunda bireysel farklılıklar gösterebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin bilgi işlem süreçlerini anlayarak, mesajlarını daha etkili hale getirebilir ve tüketici kararlarını olumlu yönde etkileyebilirler (Schiffman & Kanuk, 2010: 95).

Howard-Sheth Modeli'nde çıktılar, tüketicinin bilgi işlem süreci sonucunda sergilediği davranışları ifade eder. Bu davranışlar, satın alma kararı, marka sadakati, ürün memnuniyeti veya hayal kırıklığı gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Çıktılar, tüketicinin bilgi işlem sürecinde elde ettiği sonuçların bir yansımasıdır ve bu sonuçlar, tüketicinin gelecekteki satın alma davranışlarını da etkileyebilir (Howard & Sheth, 1969).

Pazarlamacılar için önemli geri bildirimler sağlar. Örneğin, yüksek müşteri memnuniyeti, pazarlama stratejilerinin başarılı olduğuna işaret ederken, düşük memnuniyet veya hayal kırıklığı, stratejilerin gözden geçirilmesi gerektiğini gösterebilir. Tüketicilerin çıktıkları, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmelerine yardımcı olur ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarını sağlar (Kotler & Keller, 2016: 112).

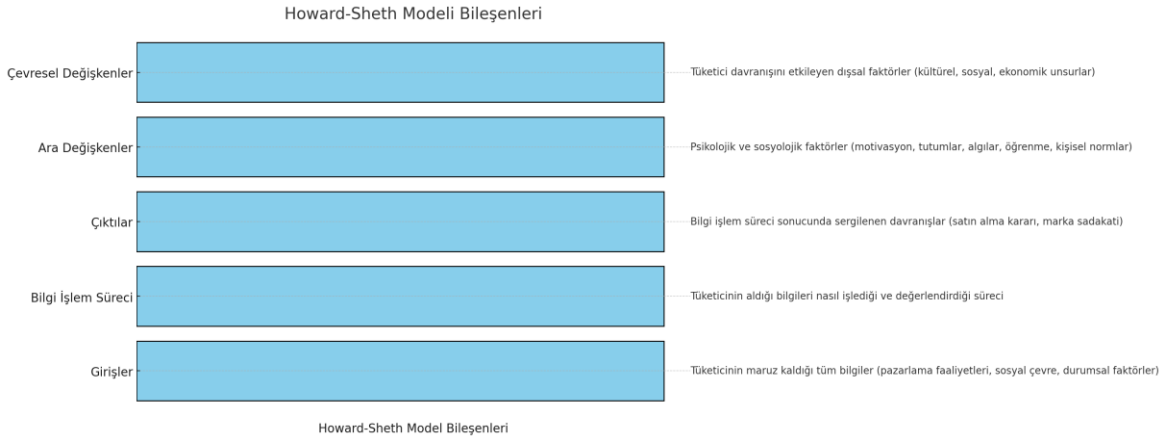
Howard-Sheth Modeli'nde ara değişkenler, tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörlerdir. Bu değişkenler, tüketicinin bilgi işlem sürecinde aldığı kararları ve sergilediği davranışları şekillendirir. Ara değişkenler arasında motivasyon, tutumlar, algılar, öğrenme ve kişisel normlar gibi unsurlar bulunur. Bu faktörler, tüketicinin bilgileri nasıl işlediğini ve değerlendirdiğini belirler (Howard & Sheth, 1969).

Ara değişkenler, tüketici davranışının karmaşıklığını anlamak için kritik öneme sahiptir. Örneğin, yüksek motivasyona sahip bir tüketici, belirli bir ürünü satın almak için daha fazla çaba gösterebilir ve bu süreçte daha fazla bilgi arayabilir. Aynı şekilde, olumlu tutumlar ve algılar, tüketicinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Pazarlamacılar, ara değişkenleri analiz ederek, tüketici davranışlarını daha iyi tahmin edebilir ve stratejilerini buna göre uyarlayabilirler (Solomon, 2017: 73).

Howard-Sheth Modeli'nde çevresel değişkenler, tüketici davranışını etkileyen dışsal faktörlerdir. Bu değişkenler, kültürel, sosyal ve ekonomik unsurları içerir. Kültürel değişkenler, bireyin değerlerini, inançlarını ve normlarını şekillendirirken, sosyal değişkenler, aile, arkadaşlar ve referans grupları gibi etkileşimde bulunduğu çevreyi kapsar. Ekonomik değişkenler ise bireyin mali durumu ve satın alma gücünü ifade eder (Howard & Sheth, 1969).

Çevresel değişkenler, tüketicinin satın alma kararlarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin, bir tüketicinin kültürel değerleri, belirli ürünlere olan ilgisini ve tercihlerini yönlendirebilir. Aynı şekilde, sosyal çevre, tüketicinin hangi ürünleri ve markaları tercih edeceği konusunda etkili olabilir. Ekonomik koşullar ise tüketicinin bütçesini ve harcama alışkanlıklarını belirler. Pazarlamacılar, çevresel değişkenleri dikkate alarak, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayabilir ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirebilirler (Peter & Olson, 2010: 124).

Şekil 4. Howard-Sheth Modeli Bileşenleri



Şekil 4'te yer alan Howard-Sheth Modeli, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan bir modeldir. Bu model, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamaya çalışır. Modelin ana bileşenleri şunlardır:

1. Sosyal Çevre: Tüketicinin ait olduğu sosyal gruplar, kültürel değerler, aile yapısı gibi faktörlerin tüketici davranışlarını etkilemesi.
2. Kişisel Faktörler: Tüketicilere özgü özelliklerdir. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, yaşam tarzı gibi faktörler bu kategori altında değerlendirilir.
3. Psikolojik Faktörler: Tüketicinin içsel dünyasını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler arasında algı, öğrenme, tutumlar ve motivasyon gibi unsurlar bulunur.
4. Satın Alma Süreci: Tüketicinin bir ürünü satın almadan önce geçtiği adımların incelenmesi. Bu adımlar arasında ihtiyaç tanımlama, bilgi toplama, alternatif değerlendirme, satın alma ve sonrasındaki değerlendirme yer alır.
5. Satın Alma Sonrası Davranış: Ürünü satın aldıktan sonra tüketici davranışlarının incelenmesi. Bu aşamada memnuniyet, ürün kullanımı, ürünün yeniden satın alınması gibi faktörler değerlendirilir.

3.4.1.2. Engell-Kollat-Backwell Modeli

EKB Modeli, tüketicilerin satın alma kararlarını üç ana bileşen üzerinden açıklar: bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı. İlk olarak, tüketiciler ihtiyaçları olan ürün veya hizmet hakkında bilgi arayışına girerler. Bu aşamada, tüketiciler çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar, bu kaynaklar arasında reklamlar, arkadaş önerileri ve çevrimiçi platformlar bulunmaktadır.

Daha sonra, tüketiciler mevcut alternatifleri değerlendirirler. Bu aşamada, tüketiciler ürünlerin özelliklerini, fiyatlarını ve marka itibarını karşılaştırarak bir satın alma kararı verirler. Son olarak, tüketiciler satın alma kararı verirken kişisel tercihlerini, bütçelerini ve diğer faktörleri göz önünde bulundurur. EKB Modeli, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. İçsel etkiler arasında tüketici motivasyonları, değerleri ve kişisel özellikler bulunmaktadır. Örneğin, bir tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek faktörler arasında sağlık, güvenlik ve sosyal statü gibi motivasyonlar yer alabilir.

Dışsal etkiler ise tüketiciyi etkileyen çevresel faktörleri içerir. Bu faktörler arasında reklamlar, arkadaş önerileri ve pazarlama iletişimi bulunmaktadır. Özellikle, marka itibarı ve reklam stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Engell-Kollat-Backwell Modeli, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan içsel ve dışsal faktörleri açıklar. Bu model, pazarlama uzmanları ve araştırmacılar için değerli bir araçtır ve tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılabilir.

3.4.1.3. Nicosia Modeli

Günümüzde iletişim, insanlar arası etkileşimi anlamak için önemli bir alanı kapsar. Bu bağlamda, Nicosia Modeli, iletişim sürecini ve toplumsal etkileşimi açıklamak için kullanılan bir teoridir (Nicosia, 1966). Model, iletişimde bulunan taraflar arasındaki etkileşimi ve karmaşıklığı anlamamıza yardımcı olur.

Nicosia Modeli'nin temel prensipleri şunlardır:

1. Karşılıklı İlişki: İletişimde bulunan taraflar arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Bu ilişki, iletişimdeki etkileşimin temelini oluşturur.
2. Geribildirim: İletişimde geri bildirim önemlidir. Geri bildirim mekanizmaları, iletişimin etkinliğini artırır.
3. Karmaşıklık: İletişim süreci karmaşıktır ve birçok değişkene bağlıdır.

Nicosia Modeli'nin bileşenleri şunlardır:

1. İletişimciler (A ve B): İletişimde bulunan taraflardır.
2. İleti: İletişimde kullanılan mesajdır.
3. Ortam: İletişim sürecinin gerçekleştiği fiziksel veya sanal ortamdır.
4. Alıcı Geri Bildirimi: İletişimdeki taraflar arasındaki geri bildirim mekanizmalarıdır.

Nicosia Modeli, iletişim sürecini anlamamıza yardımcı olur ve iletişimin etkili olması için gereken faktörleri vurgular. Bu model, iletişimdeki etkileşimi ve karmaşıklığı vurgular ve iletişimdeki anlam karmaşıklığını azaltır.

Nicosia Modeli, iletişim ve toplumsal etkileşim konusunda önemli bir araçtır (Griffin, 2012). İletişimdeki karşılıklı ilişkiyi vurgulayarak, insanların iletişimdeki etkileşimini daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Bu model, iletişim alanındaki araştırmacılar ve uygulayıcılar için değerli bir çerçeve sunar ve iletişim sürecinin analizinde kullanışlı bir araçtır (Littlejohn & Foss, 2008).

3.4.2. Klasik Açıklayıcı Modeller

3.4.2.1. Freud'un Benlik Modeli

Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı, modern psikolojinin ve psikiyatrinin temel taşlarından birisidir. Freud'un benlik modeli, kişiliğin yapısını anlamada önemli bir rol oynar. Freud'un benlik modeli, psikanaliz kuramının merkezinde yer alır ve kişilik yapısını üç ana bileşene ayırır. İd, ego ve süper ego, bu modelin temel bileşenleridir.

İd, insanın içgüdülerini ve temel arzularını temsil eder. Ego, gerçeklik ilkesine dayanır ve kişinin içgüdülerini uygun şekilde tatmin etmek için gerçek dünyayla etkileşime girer. Süper ego ise toplumsal normların içselleştirilmiş temsilidir ve bireyin içsel ahlaki bilincini oluşturur. Bu üç bileşen arasındaki sürekli etkileşim, kişilik gelişimini etkiler.

İd'in içgüdüsel arzuları ego tarafından gerçeklikle uyumlu hale getirilmeye çalışılırken, süper ego da ego üzerinde baskı uygular. Bu sürekli dengeleme ve uyum sağlama süreci, kişilik gelişimini etkiler.

Freud'un benlik modeli, kişilik gelişimi ve davranışların anlaşılmasında önemli bir rol oynar. Model, içsel çatışmaların ve çatışmaların kökenlerini açıklar ve bireyin içsel dünyasının dinamiklerini belirler. Bu model aynı zamanda psikanalitik terapi sürecinin temelini oluşturur ve bireyin içsel çatışmalarını çözme sürecine rehberlik eder (Freud, 1923). Freud'un benlik modeli, günümüzde hala psikoloji ve psikiyatri alanında etkili bir çerçeve olarak kabul edilir ve kişilik teorilerinin gelişiminde önemli bir rol oynar.

3.4.2.2. Veblen'in Toplumsal Modeli

Thorstein Veblen, Amerikalı bir ekonomist ve sosyolog olarak, tüketim alışkanlıkları ve toplumsal sınıfın analizi konusunda önemli katkılarda bulunmuştur (Veblen, 1899). Veblen'in toplumsal modeli, tüketim alışkanlıklarının toplumsal sınıf dinamikleri ve toplumsal statüyle nasıl ilişkilendirildiğini incelemektedir. Veblen'in toplumsal modeli, tüketim alışkanlıklarını toplumsal sınıf ve statüyle bağlantılı olarak analiz eder (Veblen, 1899). Ona göre, tüketim davranışları pratik ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal statü ve prestij aracı olarak da işlev görür.

Modeli, toplumda var olan farklı toplumsal sınıfların tüketim alışkanlıklarını analiz eder. Özellikle, üst sınıfların tüketimde gösterişli ve israfa dayalı davranışlarına odaklanır. Veblen, bu tüketim alışkanlıklarının, üst sınıfların toplumsal statülerini ve güçlerini vurgulamak için bir araç olduğunu belirtir. Veblen'in modelinde önemli bir kavram, "gösterişli tüketim"dir. Bu kavram, tüketimde pahalı ve lüks ürünleri satın almanın, bireylerin toplumsal sınıf ve statülerini sergileme amacını taşıdığını ifade eder. Ayrıca, "gösterişli israf" ve "sembolik tüketim" gibi kavramlar da Veblen'in modelinde önemli yer tutar.

Model, toplumsal değişim ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi de vurgular. Örneğin, teknolojik ilerlemeler ve ekonomik değişimler, tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal statüyü etkileyebilir. Veblen'in toplumsal modeli, tüketim alışkanlıklarının toplumsal sınıf dinamikleri ve toplumsal statüyle nasıl ilişkilendirildiğini analiz eder (Veblen, 1899). Model, gösterişli tüketim ve israf gibi kavramları kullanarak, tüketim alışkanlıklarının toplumsal sınıf ve statüyü ifade etme biçimlerini açıklar. Veblen'in modeli, günümüzde hala tüketim ve toplumsal sınıf ilişkilerini anlamak için önemli bir çerçeve olarak kabul edilir.

3.4.2.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerden yola çıkarak geliştirilmiş ve insan davranışlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu model, belirli bir uyarıcının belirli bir tepkiyi tetiklemesi için koşullu bir tepkinin oluşturulmasını içerir. Pavlov'un deneyleri, bir koşulsuz uyarıcının (örneğin, yiyecek) belirli bir koşulsuz tepkiyi (örneğin, salya akması) tetiklediğini gösterdi. Ancak, koşullu bir uyarıcı (örneğin, zil sesi) koşulsuz uyarıcıyla sürekli olarak eşleştirildiğinde, zamanla bu koşullu uyarıcı da koşulsuz tepkiyi tetikleyebilir hale gelir.

Bu modelin insan davranışları üzerinde de geçerli olduğu bulunmuştur. Örneğin, klinik psikolojide kullanılan terapötik uygulamalarda, fobilerin tedavisinde ve davranışsal terapi tekniklerinde şartlandırılmış öğrenme prensipleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli bazı eleştirilere de maruz kalmıştır. Özellikle, insan davranışlarının karmaşıklığını tam olarak açıklamakta yetersiz kalabilir ve bireysel farklılıkları göz ardı edebilir.

Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, insan davranışlarının anlaşılmasında ve terapötik uygulamalarda önemli bir paradigma oluşturur. Ancak, bu modelin sınırları ve karmaşıklığı hala araştırma gerektiren alanlardır.

3.4.2.4. Ekonomik Model

Ekonomik model, ekonomistlerin karmaşık ekonomik süreçleri ve ilişkileri anlamak, analiz etmek ve tahmin etmek için kullandıkları teorik bir çerçevedir. Bu modeller, ekonomi teorilerinin matematiksel, grafiksel ya da istatistiksel temsilini içerir ve genellikle ekonominin belirli bir yönünü izole edip incelemek amacıyla basitleştirilmiş varsayımlar kullanır (Samuelson & Nordhaus, 2009).

Klasik ekonomik model, 18. ve 19. yüzyıllarda Adam Smith, David Ricardo ve John Stuart Mill gibi ekonomistlerin çalışmalarıyla şekillenen bir düşünce okulu olan klasik ekonominin temelidir. Bu model, piyasaların kendi kendine dengeye gelebileceği ve hükümet müdahalesinin minimum düzeyde olması gerektiği varsayımına dayanır (Blaug, 1996). Klasik ekonomik modelin temel varsayımları şunlardır:

1. Tam Rekabet: Piyasada birçok alıcı ve satıcı vardır ve hiçbiri fiyatları tek başına belirleyemez.

2. Tam İstihdam: Uzun vadede, ekonomideki tüm kaynaklar (işgücü dahil) tam olarak kullanılır (Smith, 1776).

3. Esnek Fiyatlar ve Ücretler: Piyasada arz ve talep dengesine göre fiyatlar ve ücretler serbestçe ayarlanır (Ricardo, 1817).

4. Rasyonel Davranış: Ekonomik aktörler (tüketiciler ve üreticiler) kendi çıkarlarını maksimize etmek için rasyonel kararlar alır (Mill, 1848).

5. Görünmez El: Piyasa mekanizmalarının, bireysel çıkarların peşinde koşarken toplumun genel refahını artıracak şekilde çalıştığı varsayımdır (Smith, 1776).

Klasik ekonomik modelin ana bileşenleri arasında üretim fonksiyonu, tasarruf ve yatırım ilişkisi, işgücü piyasası ve fiyat seviyesi yer alır.

1. Üretim Fonksiyonu: Klasik modelde üretim, sermaye ve emek gibi üretim faktörlerinin bir fonksiyonudur. Üretim fonksiyonu genellikle Cobb-Douglas üretim fonksiyonu olarak ifade edilir:

$$Y = A K^{\alpha} L^{1-\alpha}$$

Burada, (Y) toplam üretimi, (A) teknoloji düzeyini, (K) sermayeyi, (L) işgücünü ve (alpha) sermayenin üretime katkısını temsil eder (Solow, 1956).

2. Tasarruf ve Yatırım: Klasik modelde tasarruf ve yatırım, ekonominin uzun vadeli büyümesi için kritik öneme sahiptir. Tasarruflar, sermaye birikimi ve dolayısıyla ekonomik büyüme için kaynaktır. Ekonomideki tasarrufların yatırım fonuna dönüştüğü varsayılır (Harrod, 1939).

3. İşgücü Piyasası: Tam istihdam varsayımı altında işgücü piyasası dengededir. Ücretler, işgücüne olan arz ve talep tarafından belirlenir. İşsizlik, gönüllü işsizlik olarak kabul edilir, yani işsiz kalanlar mevcut ücret seviyelerinde çalışmayı reddeden bireylerdir (Marshall, 1890).

4. Fiyat Seviyesi: Klasik modelde fiyatlar esnek olduğundan, arz ve talep dengesine göre ayarlanır. Uzun vadede, ekonomideki para arzı ve talep dengesi genel fiyat seviyesini belirler (Friedman, 1968).

Klasik ekonomik model, birçok açıdan eleştirilmiştir. Özellikle 20. yüzyılın başlarında yaşanan Büyük Buhran döneminde, klasik modelin ekonomik dalgalanmaları ve işsizliği açıklamakta yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu dönemde, John Maynard Keynes'in ortaya koyduğu Keynesyen ekonomi teorisi, klasik modelin eksikliklerini vurgulayarak, devlet müdahalesinin ve talep yönetiminin önemini ortaya koymuştur (Keynes, 1936).

1. Esnek Fiyat ve Ücret Varsayımı: Gerçek dünyada, fiyatlar ve ücretler her zaman esnek değildir. Yapışkan fiyatlar ve ücretler, ekonomik dalgalanmalara neden olabilir (Tobin, 1972).

2. Tam İstihdam Varsayımı: Gerçek ekonomilerde tam istihdam nadiren sağlanır. İşsizlik, yapısal, friksiyonel ve döngüsel faktörlerden etkilenir (Blanchard & Fischer, 1989).

3. Rasyonel Davranış Varsayımı: Ekonomik aktörlerin her zaman rasyonel kararlar almadığı ve psikolojik faktörlerin de kararları etkilediği bilinmektedir (Kahneman & Tversky, 1979).

Klasik ekonomik model, ekonomik düşünce tarihinde önemli bir yere sahip olup, modern ekonomik teorilerin gelişmesine temel oluşturmuştur. Piyasa mekanizmalarının etkinliği ve devlet müdahalesinin minimum düzeyde olması gerektiği üzerine kurulan bu model, ekonomik analizler için hala referans noktası olarak kullanılmaktadır. Ancak, klasik modelin bazı varsayımlarının gerçek dünyadaki ekonomik dinamikleri tam olarak yansıtamaması, ekonomik düşüncenin evriminde Keynesyen ve diğer modern yaklaşımların geliştirilmesine yol açmıştır (Mankiw, 2006).

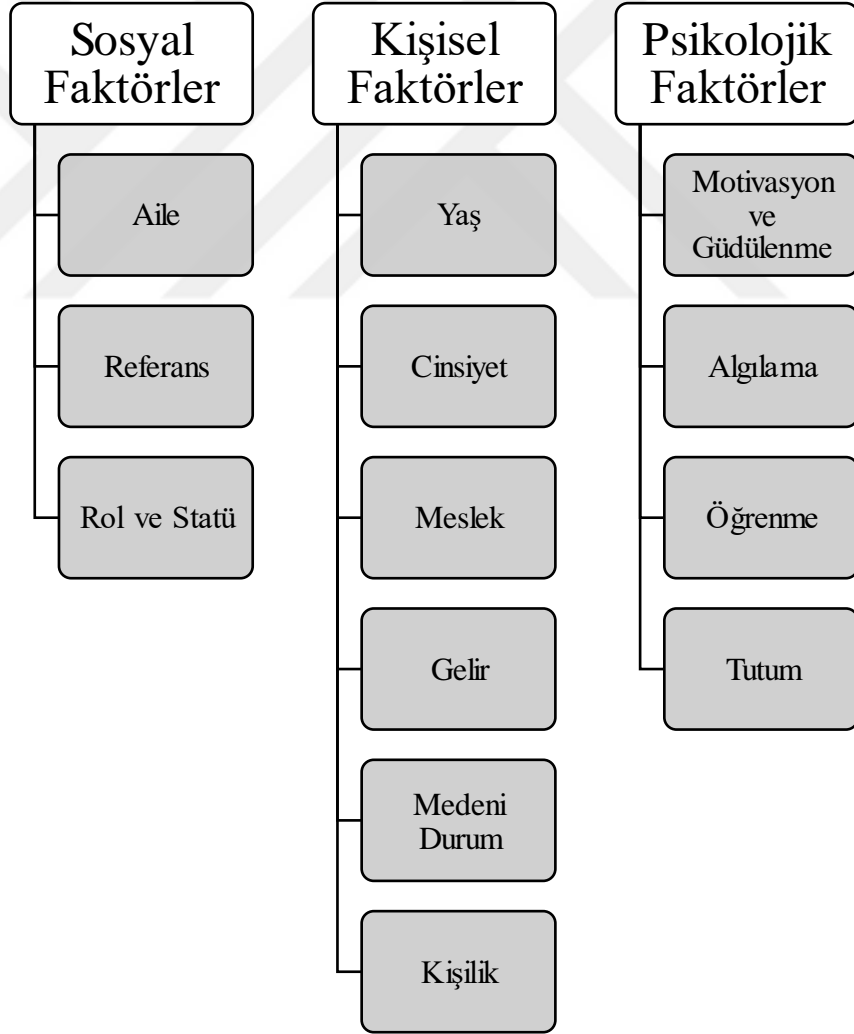
3.5. Tüketicilerin Satın Almasındaki Karar Süreci

Tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin kendi çevreleri ile girdiği etkileşimlerden değişiklik gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 29). Mal ve hizmetlerin pazarlamasının gerçekleştiği alanda tüketici davranışlarının incelenmesi bir bilim dalı olarak ele alınmaktadır (Tanrıverdi, 2014: 52).

Tüketici davranışları, tüketim yapmak isteyen kişinin kendi istek ve duygusal arzuları, motivasyonlarına göre alışveriş yapması anlamını taşımaktadır. Kişinin tüketim yapmasını aile, sosyal yaşam ve ekonomik durumu da etkilemektedir. Hatta coğrafya da tüketim alanında etkileyici bir faktör olarak yerini almaktadır (Kaptan, 2012:121).

Tüketici davranışlarının belirlenmesinde tüketicinin kendi gereksinimleri ve davranış şekillerinin belirlenmesinde kaynaklı eylemler ortaya çıkmaktadır (Öztrak, 2012:41). Toplumların kadın ve erkeklere dayattığı roller, coğrafi konum, ekonomi, refah, sosyal yaşam, eğitim, fikir, düşünce, vs. kısaca insanı etkileyen bütün unsurlar tüketici davranışlarının değişmesinde etkili rol oynamaktadır (Yener, 2014:52). Günümüzde tüketici davranışlarının sadece tüketim öncesi değil, tüketimden sonra da tüketici davranışlarının incelenmesi olarak ele alınmaktadır (Koç, 2015:29). Satın alma süreci kapsamında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



İşletmeler ve tüketiciler arasında gelişen duygusal bağlar, işletmelerin daha kurumsal olması ile yok olmaya başlamıştır. Bu yüzden tüketicilerin davranışları ile ilgili araştırmaların gerçekleştirilmesi ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi açısından gereksinim ortaya çıkartmıştır. Buna ek olarak tüketim miktarının artması ile birlikte tüketicilerinde bilinçlenmesi, pazarlamanın da gelişmesine neden olmuştur. Bu alanda yapılan araştırmaların daha kapsamlı olması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Doğan, 2009:50).

Tüketici davranışları ile ilgili özellikler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Doğan, 2009:52-54; Bamyacıoğlu, 2018:40; Asanbekova, 2007:7-10):

- Tüketici davranışları zaman içinde değişim gösterebilmektedir. Bu yüzden sürekliliğinin tahmin edilmesi kolay değildir.
- Tüketicilerin çeşitli özellikleri ile tüketici davranışları oluşturulmuştur. Çünkü her insan birbirinden ayrı özellikler taşıdığı gibi duygu ve düşünceleri de farklılık gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışlarının sonunda belirlenmiş bir amaç yer almaktadır. Bu amaç içinde tüketicilerin gereksinim ve istekleri gerçekleştiği zaman gerginlik eylemlerinin sonlandığı görülmektedir.
- Tüketici davranışları kişilere göre değişiklik gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışlarının gelişmesinde dinamik bir yapı bulunmaktadır. Bu yüzden değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü insanların fikir ve düşünceleri düzenli olarak değişebilmektedir.
- Tüketici davranışları çevre faktörlerinden de etkilenebilmektedir. Buna göre insanlar çevreye göre değişim sağlayabilmektedir.

3.5.1. Gereksinimlerin Belirlenmesi

Tüketicilerin satın alma sürecindeki ilk adım, gereksinimlerin belirlenmesidir. Bu aşama, tüketicinin bir ürüne veya hizmete olan ihtiyacını fark ettiği noktayı ifade eder. Gereksinimlerin belirlenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynar (Solomon, 2017: 45).

Gereksinimler genellikle iki ana kategoriye ayrılır: fizyolojik ve psikolojik gereksinimler. Fizyolojik gereksinimler, temel yaşam fonksiyonlarını sürdürebilmek için

gerekli olan yiyecek, su, barınma gibi ihtiyaçları kapsar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, bu gereksinimler en temel seviyededir ve diğer ihtiyaçlardan önce gelir (Maslow, 1943: 370).

Psikolojik gereksinimler ise, sosyal kabul, saygınlık, kendini gerçekleştirme gibi daha soyut ve bireyin duygusal ve zihinsel sağlığıyla ilgili olan ihtiyaçları içerir. Bu tür gereksinimler, bireyin toplumda bir yer edinme ve kişisel gelişim arzularıyla ilgilidir (Kotler & Keller, 2016: 212).

Gereksinimlerin fark edilmesi, genellikle içsel veya dışsal uyarıcılarla tetiklenir. İçsel uyarıcılar, bireyin içsel durumu veya fizyolojik ihtiyaçlarından kaynaklanır. Örneğin, açlık hissi yiyecek arayışına yol açar. Dışsal uyarıcılar ise, çevresel faktörler ve pazarlama aktiviteleri gibi dış kaynaklardan gelir. Reklamlar, promosyonlar ve arkadaş tavsiyeleri, bireylerin ihtiyaçlarını fark etmesinde önemli bir rol oynar (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006: 135).

Gereksinimlerin tanımlanması, tüketicinin ihtiyaçlarının net bir şekilde belirlenmesini içerir. Bu aşamada, tüketici neye ihtiyacı olduğunu, bu ihtiyacın ne kadar acil olduğunu ve bu ihtiyacı karşılamak için hangi kriterlerin önemli olduğunu değerlendirir. Gereksinimlerin önceliklendirilmesi, bu ihtiyaçların önem sırasına konulmasını içerir. Tüketiciler, genellikle daha acil ve temel ihtiyaçlarını önceleyerek satın alma kararlarını buna göre şekillendirirler (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013: 86).

Pazarlama açısından, tüketicilerin gereksinimlerini anlamak ve bu gereksinimleri karşılayacak ürün veya hizmetler sunmak, başarılı bir stratejinin temelini oluşturur. Şirketler, pazar araştırmaları ve tüketici geri bildirimleri aracılığıyla hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirler ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler geliştirir. Bu süreçte, tüketici segmentasyonu ve hedefleme stratejileri de önemli rol oynar. Tüketicilerin farklı gereksinimleri ve tercihleri göz önünde bulundurularak kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımları geliştirilir (Solomon et al., 2019: 102).

3.5.2. İhtiyaca Göre Bilgi Edinilmesi

Tüketicilerin satın alma sürecindeki önemli aşamalardan biri olan bilgi edinme, özellikle ihtiyaçların belirlenmesinden sonra gelen kritik bir adımdır. Bu süreçte

tüketiciler, belirledikleri ihtiyaçları karşılamak için en uygun ürün veya hizmeti bulmak amacıyla çeşitli bilgi kaynaklarına başvururlar. Bu aşama, klasik açıklayıcı modeller çerçevesinde incelendiğinde, tüketici davranışlarının anlaşılması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli ipuçları sunar (Schiffman & Kanuk, 2010: 125).

Bilgi edinme süreci, tüketicilerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olan ve bu kararların temelini oluşturan bilgilerin toplanmasını içerir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürün veya hizmetin en iyi seçenek olduğunu belirlemek amacıyla bu bilgileri kullanır. Bu süreç, genellikle iki aşamadan oluşur: içsel bilgi arayışı ve dışsal bilgi arayışı (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 257).

İçsel bilgi arayışı, tüketicinin önceki deneyimlerine ve belleğindeki bilgilere dayanarak gerçekleştirdiği bilgi toplama sürecidir. Tüketici, daha önce kullandığı ürünler veya hizmetler hakkında sahip olduğu bilgilerden yararlanarak ihtiyaçlarını karşılayacak uygun seçenekleri belirlemeye çalışır. Bu aşama, tüketicinin karar verme sürecini hızlandırabilir ve daha az çaba harcamasını sağlayabilir (Solomon, 2017: 189).

Dışsal bilgi arayışı ise, tüketicinin daha önce sahip olmadığı bilgileri elde etmek için çevresel kaynaklara başvurusudur. Bu kaynaklar arasında arkadaşlar ve aile üyeleri, reklamlar, ürün incelemeleri, internet üzerindeki kullanıcı yorumları ve profesyonel danışmanlık hizmetleri gibi çeşitli bilgi kanalları bulunur. Tüketiciler, bu kaynaklardan elde ettikleri bilgilerle ihtiyaçlarını karşılayacak en iyi seçeneği belirlemeye çalışırlar (Kotler & Keller, 2016: 153).

İçsel ve dışsal bilgi arayışının kapsamı, tüketicinin karar verme sürecinde yaşadığı belirsizlik düzeyine ve ihtiyaçlarının karmaşıklığına bağlı olarak değişebilir. Yüksek maliyetli veya karmaşık ürünler için tüketiciler daha fazla bilgi arayışına girerken, rutin veya düşük maliyetli ürünler için daha az bilgi arayışı yeterli olabilir (Howard & Sheth, 1969: 324).

Klasik açıklayıcı modeller çerçevesinde, tüketicilerin bilgi arayışı davranışları, rasyonel bir süreç olarak değerlendirilir. Bu modeller, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak seçenekleri belirlemek için mantıklı ve sistematik bir şekilde bilgi

topladıklarını varsayar. Ancak, modern araştırmalar, tüketicilerin bilgi arayışı ve karar verme süreçlerinde duygusal ve psikolojik faktörlerin de önemli rol oynadığını göstermektedir (Kahneman, 2011: 45).

Bilgi arayışı sürecinde tüketicilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, bilgiye erişim kolaylığı ve bilginin doğruluğudur. Dijital çağda, internet üzerinden erişilebilen bilgi miktarının artması, tüketicilerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin güvenilir ve doğru bilgi kaynaklarına ulaşması, bilinçli kararlar alabilmeleri açısından kritik öneme sahiptir (Ha & Coghill, 2008: 256).

Sonuç olarak, ihtiyaçların belirlenmesinin ardından gelen bilgi edinme süreci, tüketici davranışlarının anlaşılmasında ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde temel bir rol oynar. Klasik açıklayıcı modeller çerçevesinde, tüketicilerin bilgi arayışı davranışları rasyonel bir süreç olarak ele alınırken, modern yaklaşımlar duygusal ve psikolojik faktörlerin de bu süreçte önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgi kaynaklarına erişimi, bilinçli ve tatmin edici satın alma kararları almalarını sağlar.

3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde kritik bir aşamadır. Bu aşama, tüketicinin belirlediği ihtiyaçları karşılayacak en uygun ürünü veya hizmeti seçmek için mevcut seçenekleri analiz ettiği süreçtir. Tüketici davranışlarının anlaşılmasında ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar (Schiffman & Kanuk, 2010: 150).

Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak seçenekleri belirlemeleri için çeşitli kriterleri dikkate almasını gerektirir. Bu kriterler genellikle ürün özellikleri, fiyat, kalite, marka itibarı, kullanıcı deneyimleri ve kişisel tercihler gibi faktörlerden oluşur (Kotler & Keller, 2016: 195).

Tüketiciler, alternatifleri değerlendirirken farklı karar verme modellerinden yararlanabilirler. Klasik açıklayıcı modeller, tüketicilerin rasyonel ve sistematik bir şekilde

karar verdiklerini varsayar. Bu modeller, tüketicilerin her bir seçeneği belirli kriterlere göre değerlendirdiğini ve en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği tercih ettiğini öne sürer (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 305).

Rasyonel karar verme modeli, tüketicilerin alternatifleri objektif kriterlere göre değerlendirdiği ve her bir seçeneğin artı ve eksilerini karşılaştırdığı bir süreci ifade eder. Bu modelde tüketiciler, her bir alternatıfın sağlayacağı faydaları ve maliyetleri dikkate alarak en rasyonel seçimi yapmaya çalışırlar. Ancak, gerçek hayatta tüketicilerin her zaman bu kadar sistematik ve mantıklı hareket etmedikleri de bilinmektedir (Simon, 1957: 197).

Özellikle yüksek katılımlı ve karmaşık satın alma kararlarında, tüketiciler daha fazla bilgi ve değerlendirme sürecine ihtiyaç duyarlar. Bu tür durumlarda, tüketiciler genellikle daha fazla alternatif araştırır ve karşılaştırma yapar. Örneğin, bir otomobil satın almayı düşünen bir tüketici, farklı markaları, modelleri, fiyatları ve teknik özellikleri dikkatlice karşılaştırarak en uygun seçeneği belirlemeye çalışır (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013: 212).

Düşük katılımlı ve rutin satın almalarda ise tüketiciler genellikle daha az bilgi toplar ve daha hızlı karar verirler. Bu tür durumlarda, tüketiciler daha çok alışkanlıklarına ve geçmiş deneyimlerine dayanarak karar verirler. Örneğin, günlük alışverişlerde tüketiciler, daha önce memnun kaldıkları markaları veya ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Solomon, 2017: 162).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde duygusal ve psikolojik faktörler de önemli bir rol oynar. Tüketiciler, sadece rasyonel kriterlere göre değil, aynı zamanda duygusal tepkilerine ve kişisel değerlerine göre de karar verirler. Marka sadakati, kişisel zevkler ve duygusal bağlar, tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken dikkate aldığı önemli faktörler arasındadır (Aaker, 1991: 115).

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin alternatifleri nasıl değerlendirdiğini anlamak, şirketlerin etkili stratejiler geliştirmesi açısından hayati öneme sahiptir. Şirketler, ürünlerinin ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından olumlu

değerlendirilmesini sağlamak için ürün kalitesini, fiyatlandırma stratejilerini, marka imajını ve müşteri hizmetlerini optimize etmelidirler (Kotler & Keller, 2016: 225).

Sonuç olarak, alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici satın alma sürecinin önemli bir aşamasıdır ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak seçeneği belirlemelerini sağlar. Tüketiciler, bu süreçte hem rasyonel hem de duygusal faktörleri dikkate alarak karar verirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin bu değerlendirme sürecini anlayarak, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin beklentilerine ve tercihine uygun hale getirerek rekabet avantajı elde edebilirler.

3.5.4. Satın Alma Karar

Tüketicilerin satın alma karar süreci, genellikle çeşitli aşamalardan oluşan karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin kritik aşamalarından biri, satın alma kararının verilmesidir. Satın alma kararı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak en uygun ürünü veya hizmeti seçmeye çalıştıkları aşamadır. Bu aşama, tüketicinin belirli bir ürünü seçmeye yönelik son adımı temsil eder ve bir dizi faktör tarafından etkilenir.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler yer alır. Kişisel faktörler, bireyin yaş, gelir düzeyi, meslek ve yaşam tarzı gibi özelliklerini içerir (Kotler & Armstrong, 2010). Psikolojik faktörler ise motivasyon, algı, öğrenme ve inançlar gibi unsurları kapsar (Schiffman & Kanuk, 2007). Sosyal faktörler, aile, arkadaşlar ve referans grupları gibi bireyin çevresindeki kişiler tarafından şekillendirilir (Solomon, 2011). Kültürel faktörler ise bireyin içinde bulunduğu toplumun değerleri, normları ve gelenekleri tarafından belirlenir (Hofstede, 2001).

Satın alma kararı aşamasında, tüketiciler genellikle birkaç alternatifi değerlendirir ve bu alternatifler arasında karşılaştırma yapar. Bu değerlendirme sürecinde, ürünlerin fiyatları, kaliteleri, markaları ve özellikleri gibi çeşitli kriterler dikkate alınır (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Tüketici, bu kriterler doğrultusunda en uygun alternatifi seçmeye çalışır. Karar verme sürecinde, tüketicinin geçmiş deneyimleri ve marka sadakati de önemli rol oynayabilir (Aaker, 1991).

Örneğin, bir tüketici yeni bir cep telefonu satın almak istediğinde, piyasada bulunan farklı markaların modellerini karşılaştırır, fiyat-performans oranlarını değerlendirir ve

geçmişteki deneyimlerine dayanarak bir seçim yapar. Eğer daha önce bir markadan memnun kaldıysa, bu marka sadakati satın alma kararını etkileyebilir ve tüketiciyi aynı markayı tercih etmeye yönlendirebilir.

3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma kararı verildikten sonra, tüketicilerin satın alma sonrası davranışları da önemlidir. Satın alma sonrası davranış, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu ve bu duruma bağlı olarak sergilediği davranışları kapsar (Oliver, 1997). Tüketici, ürünü kullanmaya başladıktan sonra ürünün performansını değerlendirir ve bu değerlendirme sonucunda üründen memnun olup olmadığına karar verir.

Eğer tüketici, satın aldığı üründen memnun kalırsa, bu durum marka sadakatini artırabilir ve gelecekte aynı markayı tercih etme olasılığını yükseltebilir (Reichheld & Scheffer, 2000). Memnuniyet, tüketicinin ürünü çevresindekilere tavsiye etmesini ve olumlu geri bildirimlerde bulunmasını da sağlayabilir. Bu durum, markanın itibarı ve müşteri tabanının genişlemesi açısından olumlu bir etkidir (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

Öte yandan, tüketici üründen memnun kalmazsa, olumsuz geri bildirimlerde bulunabilir ve ürünü çevresindekilere tavsiye etmeyebilir. Memnuniyetsizlik durumu, tüketicinin gelecekte aynı markayı tercih etmeme olasılığını artırır ve marka sadakatinin zedelenmesine neden olabilir (Hirschman, 1970). Ayrıca, olumsuz deneyimler, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılabilir ve markanın itibarını olumsuz etkileyebilir (Hennig-Thurau et al., 2004).

4. GELENEKSEL PAZARLAMA VE E-TİCARET PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi bütün iş piyasalarını ve sosyal yaşamı derinden etkilemiştir. Teknolojiden etkilenen ve önemli bir hacmi olan pazarlama sektörü de inovasyonlara uğramıştır. Bu kapsamda dijitalleşme yaygınlaşarak geleneksel ticarete rakip olan e-ticaret uygulamaları başlamıştır. Tüketici davranışları da bu yönde değişiklik göstermiştir. Bu araştırmada geleneksel ve e-ticaret pazarlamasında tüketicilerin satın alma kararlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

İlgili alanyazın taramasında tüketici satın alma davranışları e-ticaret, sosyal medya, internet reklamcılığı, kişilik özellikleri, ihracat rolü gibi konular üzerinden incelenmiştir (Aytekin vd., 2023; Esgin, 2022; Dikbıyık, 2016; Deniz, 2021; Runyan, 2022; Erçetin, 2015). Bu araştırmada geleneksel ve e-ticaret karşılaştırması yapılarak, e-ticaret pazarlamasının temeli ve tüketici davranışlarının bu yöndeki satın alma kararları incelenmektedir. Araştırmanın bu niteliği ile literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Ankara, Çankaya’da yaşayan 18-60 yaş aralığında, harcanabilir gelire sahip, çevrimiçi platformları (Trendyol, Hepsiburada, N11 vb.) ve mağazalı perakendecilik aracılığıyla alışveriş yapan kadın ve erkekler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Konumuz ile ilgili çevrimiçi ve perakende mağazacılık hizmetlerinden satın alma davranışını gösteren kişilerin sayısının belirlenmesi net olmadığı için ana kütle sayısı belirlenememiştir. Bu yüzden araştırmada örneklem yöntemine başvurulmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda örneklem yönteminde Yapısal Eşitlik Modellemesi yapan araştırmacılar tarafından en az 200 kişinin katılım sağlaması gerektiği belirtilmiştir (Hair, vd., 1998: 605; Garver ve Mentzer, 1999: 42). Bazı araştırmacılar da çalışmada yer alan değişken sayısının on katı olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 1998: 604; Grace, 2006:

283; Schreiber, vd., 2006: 326; Hair, vd., 2011: 144; Kline, 2011:12). Çalışmada yer alan değişken sayısı toplam 8 olup Sekaran (2000) araştırmasına göre kabul edilebilir örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya toplam 422 kişi 165 erkek, 257 kadın katılım sağlamıştır.

4.3 Verilerin Toplanması

Araştırmada Yang (2003) çalışmasından aktaran Gürer ve Demir (2021) Pazarlama Araçları Ölçeği ve Torlak ve Tiltay (2010) İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği ölçekleri anket halinde katılımcılara aktarılmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanması için oluşturulan anket çalışması Google Form'a aktarılmıştır. Google Form aracılığıyla oluşturulan link, katılımcılara iletilerek veriler toplanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçilmeden önce kayıp veri, uç değer ve normallik varsayımlarına bakılmıştır. Google Form aracılığıyla toplanan veriler önce Excell, ardından SPSS veri istatistik paket programına aktarılmıştır. Verilerin toplanması gönüllülük esasına dayalı olduğu ve her bir sorunun doldurulması gerekli kıldığı için veri setinde kayıp veri olmadığı görülmüştür. Son olarak normallik varsayımı için ortalama puanlara ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayı değerlerine bakılmıştır.

Birçok analizde ön koşul olarak görülen güvenilirlik, ölçüme dayalı araştırmalar için önemlidir. Güvenirliği ölçmek için farklı zamanlarda yapılan iki bağımsız ölçümü karşılaştırmak, yarıya bölünmüş anketleri karşılaştırmak gibi çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır (Cronbach, 1951). Ancak bu yöntemler içinde en yaygın olanı Cronbach Alfa (α) katsayısının hesaplanmasıdır. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Bu katsayı 1'e ne kadar yakınsa, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığı da o kadar güvenilirdir. Ancak genel olarak bu katsayının .70'ten büyük olması tercih edilmektedir (Field, 2009). Güvenirlik katsayısı Tablo 5'deki gibi yorumlanmaktadır (Sharma, 2016).

Tablo 5. Güvenilirlik Katsayısı Aralığı

Cronbach's alpha	Açıklaması
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	İyi
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Orta
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Kabul edilebilir
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Düşük
$0,5 > \alpha$	Kabul edilemez

Bu noktadan hareketle ölçeklerden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Olumlu	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz	İçgüdüsel
Art. Ortalama	2,5708	2,6398	3,0205	2,3412	2,3057
Standart Sapma	,92552	1,08631	1,24111	1,11656	,87010
Çarpıklık	,126	,047	-,123	,576	,497
Basıklık	-,790	-,961	-1,296	-,529	-,397
Cronbach Alfa Katsayısı	.892	.895	.854	.887	.960

Tablo 6 incelendiğinde ölçeklerden alınan ortalama puanların Tabachnick & Fidell'in (2012) normallik için önermiş olduğu +1.5, -1.5 ölçüt değerler arasında olması dolayısıyla analizlerde parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca ölçeklerin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları mükemmel düzeyde güvenilir bulunmuştur.

4.4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

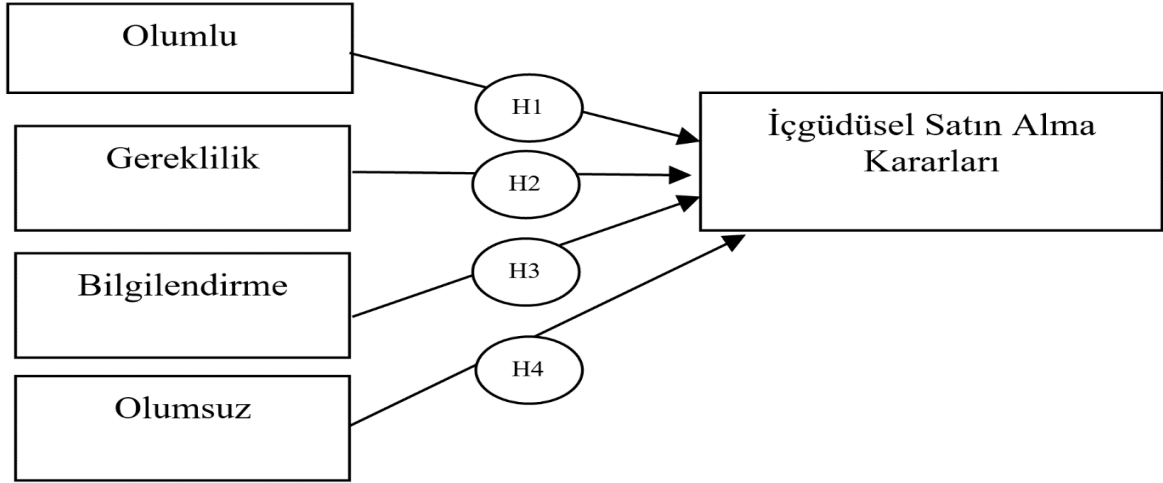
Katılımcılara yönelik bilgiler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Bilgiler (N = 422)

Değişken	Kategori	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	165	39,1
	Kadın	257	60,9
	Toplam	422	100
Yaş	18-25	66	15,6
	26-35	46	10,9
	36-45	101	23,9
	46-55	116	27,5
	56-65	57	13,5
	66 ve üzeri	36	8,5
	Toplam	422	100
Eğitim Düzeyi	Lise	63	14,9
	Ön lisans	48	11,4
	Lisans	219	51,9
	Yüksek lisans	92	21,8
	Toplam	422	100
Sosyoekonomik Düzey	0-11402	55	13,0
	11403-18000	97	23,0
	18001-25000	47	11,1
	25001-35000	96	22,7
	35001-45000	46	10,9
	45001 ve üzeri	81	19,2
	Toplam	422	100
Medeni Durum	Evli	221	52,4
	Bekar	201	47,6
	Toplam	422	100

Tablo 7’de görüleceği üzere katılımcıların %60’a yakını kadındır. Erkeklerin oranı %39,1’dir. Medeni durum açısından evli ve bekar katılımcıların birbirine denk olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunlar az düzeydedir. Yaş düzeyi açısından nispeten dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. 66 yaş ve üzeri katılımcı sayısı en az düzeydedir. Sosyoekonomik düzey açısından incelendiğinde nispeten dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. 11402 ve daha az ücret alanların oranı en azdır.

İlgili değişkenler arasında kurulan teorik model Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6. Teorik Model

Bağımlı değişken olarak atanan içgüdüsel satın alma kararları değişkeni üzerinde, olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz değişkenlerinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. İçgüdüsel satın alma kararları Değişkeninin Yordanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Modeli

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	1,099	,120		9,144	,000				
Olumlu	,404	,057	,430	7,131	,000	,467	,330	,510	1,961
Gereklilik	-,056	,055	-,070	-1,020	,308	,313	-,050	,391	2,558
Bilgilendirme	,067	,046	,095	1,441	,150	,338	,070	,423	2,363
Olumsuz	,049	,039	,062	1,260	,208	,252	,062	,756	1,323
R= .476	R ² = .227								
F (4-417) = 30.613	p = .000								

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde çoklu regresyona dahil edilen her bir bağımsız değişkenin tolerans değerleri .20’den büyük; VIF değerleri ise 10’dan küçüktür. Bu bulgular, çoklu regresyon modelinde gözlenen her bir bağımsız değişkenin farklı bir niteliği ölçtüğü, yani bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı şeklinde yorumlanabilir (Licht, 1995).

4.4.2. Hipotez Testleri

İçgüdüsel satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu düşünülen olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz gibi değişkenlerin katılımcıların içgüdüsel satın alma kararlarını ne şekilde yordadığını belirlemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz değişkenleri birlikte içgüdüsel satın alma kararları değişkeni ile anlamlı bir ilişki ($R = .476$, $R^2 = .227$) içerisinde [F₍₃₋₅₀₆₎ = 575,579, $p < .05$]. Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, içgüdüsel satın alma kararları puanlarındaki değişimin %22,7'sini açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin içgüdüsel satın alma kararları üzerindeki nispeten önem sırası; olumlu ($\beta = .430$), bilgilendirme ($\beta = .095$), gereklilik ($\beta = -.070$) ve olumsuz ($\beta = .062$) şeklindedir. Regresyon katsayılarının manidarlık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden sadece olumlu alt boyutunun içgüdüsel satın alma kararları puanları üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmüştür ($p < .01$). Bağımsız değişkenlerle içgüdüsel satın alma kararları arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Olumlu ile ($r = .467$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.330$),
- Bilgilendirme ile ($r = .338$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.070$),
- Gereklilik ile ($r = .313$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $-.050$)
- Olumsuz ile ($r = .252$, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $.062$) düzeyinde korelasyon görülmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda katılımcıların içgüdüsel satın alma kararları düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{İçgüdüsel satın alma kararları} = (0.404 \times \text{olumlu}) + (0.067 \times \text{bilgilendirme}) + (-0.056 \times \text{gereklilik}) + (0.049 \times \text{olumsuz})$$

4.4.3. Fark Testleri

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine Göre Alt Boyut Puanlarının T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S	t	sd	p
Olumlu	Kadın	165	2,4864	,92445	-1,504	420	,133
	Erkek	257	2,6250	,92393			
Gereklilik	Kadın	165	2,6162	1,07169	-,358	420	,721
	Erkek	257	2,6550	1,09740			
Bilgilendirme	Kadın	165	2,9798	1,24651	-,540	420	,590
	Erkek	257	3,0467	1,23936			
Olumsuz	Kadın	165	2,2879	1,08643	-,786	420	,432
	Erkek	257	2,3755	1,13626			
İçgüdüsel Satın Alma Kararları	Kadın	165	2,2736	,84396	-,607	420	,544
	Erkek	257	2,3263	,88750			

Tablo 9’da görüleceği üzere katılımcıların olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutları ile içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Kadınlar ve erkeklerin bu alt boyutlardan ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, katılımcıların olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutları ile içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Medeni Durum Değişkenine Göre Alt Boyut Puanlarının T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	S	t	sd	p
Olumlu	Evli	221	2,5549	,86292	-,370	420	,711
	Bekar	201	2,5883	,99167			
Gereklilik	Evli	221	2,7647	1,01451	2,492	420	,013
	Bekar	201	2,5025	1,14703			
Bilgilendirme	Evli	221	2,9849	1,22506	-,618	420	,537
	Bekar	201	3,0597	1,26041			
Olumsuz	Evli	221	2,3145	1,00203	-,516	420	,606
	Bekar	201	2,3706	1,23215			
İçgüdüsel Satın Alma Kararları	Evli	221	2,2086	,78541	-2,418	420	,016
	Bekar	201	2,4125	,94510			

Tablo 10’da görüleceği üzere katılımcıların olumlu, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Evlilerin ve bekarların bu alt boyutlardan aldıkları ortalama puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, katılımcıların olumlu, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Katılımcıların gereklilik alt boyutundan aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Evli katılımcıların gereklilik puanları bekar katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Buna göre medeni durum, katılımcıların gereklilik puanları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki evliler lehinedir.

Katılımcıların içgüdüsel satın alma kararı ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bekar katılımcıların içgüdüsel satın alma kararları evlilere kıyasla daha yüksektir. Buna göre medeni durum, katılımcıların içgüdüsel satın alma karar alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki bekarlar lehinedir.

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların yaş değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Olumlu	1	66	2,6193	,94448	Gruplar arası	2,848	5	,570	,662	,652
	2	46	2,5190	,98600	Gruplar içi	357,772	416	,860		
	3	101	2,6077	,72263	Toplam	360,619	421			
	4	116	2,6401	,95527						
	5	57	2,4013	1,18791						
	6	36	2,4896	,75319						
Gereklilik	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	66	2,5202	1,05268	Gruplar arası	24,868	5	4,974	4,384	,001
	2	46	2,8841	,83212	Gruplar içi	471,939	416	1,134		
	3	101	2,8647	,94655	Toplam	496,807	421			
	4	116	2,7126	1,24714						
	5	57	2,1345	1,22452						
6	36	2,4815	,68287							
Bilgilendirme	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	66	3,4545	1,38815	Gruplar arası	40,056	5	8,011	5,477	,000
	2	46	3,0290	1,18181	Gruplar içi	608,433	416	1,463		
	3	101	3,1320	1,30135	Toplam	648,489	421			
	4	116	3,0690	1,16347						
	5	57	2,3743	1,01001						
6	36	2,7685	1,04447							
Olumsuz	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	66	2,4924	1,33731	Gruplar arası	7,075	5	1,415	1,137	,340
	2	46	2,4130	1,29660	Gruplar içi	517,788	416	1,245		
	3	101	2,2970	,90049	Toplam	524,863	421			
	4	116	2,3621	1,06442						
	5	57	2,0614	1,25737						
6	36	2,4722	,86143							
İçgüdüsel Karar Alma	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	66	2,7107	1,04025	Gruplar arası	37,162	5	7,432	10,981	,000
	2	46	2,6433	1,03213	Gruplar içi	281,569	416	,677		
	3	101	2,2016	,58048	Toplam	318,732	421			
	4	116	2,3570	,94398						
	5	57	1,7273	,42467						
6	36	2,1742	,69740							

1= 18-25, 2= 26-35, 3= 36-45, 4= 46-55, 5= 56-65, 6= 66 ve üzeri

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların olumlu ve olumsuz alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Gereklilik alt boyutundan alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Gereklilik puanlarının hangi yaş gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olanlara kıyasla daha düşük puan almıştır. Bilgilendirme alt boyutundan alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bilgilendirme puanlarının hangi yaş gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların 18-25, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olanlara kıyasla daha düşük puan almıştır. İçgüdüsel satın alma kararı ölçeğinin genelinden alınan

ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. İçgüdüsel satın alma kararı puanlarının hangi yaş gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olanlara kıyasla daha düşük puan almıştır.

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların eğitim düzeyi değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Olumlu	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	1,9028	,78206	Gruplar arası	33,362	3	11,121	14,204	,000
2	48	2,7630	1,06418	Gruplar içi	327,257	418	,783			
3	219	2,6787	,79939	Toplam	360,619	421				
4	92	2,6712	1,03140							
Gereklilik	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	2,0053	1,25366	Gruplar arası	36,218	3	12,073	10,957	,000
2	48	2,7014	1,13037	Gruplar içi	460,588	418	1,102			
3	219	2,8508	,94285	Toplam	496,807	421				
4	92	2,5399	1,09594							
Bilgilendirme	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	2,1799	1,13565	Gruplar arası	56,767	3	18,922	13,367	,000
2	48	3,3611	1,22587	Gruplar içi	591,722	418	1,416			
3	219	3,1948	1,23679	Toplam	648,489	421				
4	92	3,0036	1,08772							
Olumsuz	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	1,7778	,79706	Gruplar arası	30,269	3	10,090	8,527	,000
2	48	2,4896	1,17821	Gruplar içi	494,594	418	1,183			
3	219	2,3379	1,02491	Toplam	524,863	421				
4	92	2,6576	1,32998							
İçgüdüsel Karar Alma	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	63	1,7453	,72095	Gruplar arası	24,278	3	8,093	11,488	,000
2	48	2,2936	,95567	Gruplar içi	294,454	418	,704			
3	219	2,4427	,84502	Toplam	318,732	421				
4	92	2,3696	,83625							

1= Lise, 2= Önlisans, 3= Lisans, 4= Lisansüstü

Tablo 12 incelendiğinde olumlu alt boyutundan alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Olumlu alt boyutu puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır. Gereklilik alt boyutundan alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Gereklilik puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır. Bilgilendirme alt boyutundan alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bilgilendirme puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır. Olumsuz alt boyutundan alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Olumsuz alt boyutu puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır. İçgüdüsel satın alma kararı ölçeğinin genelinden alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. İçgüdüsel satın alma kararı puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre lise mezunu katılımcılar; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puan almışlardır.

Katılımcıların pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından (olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz) ve içgüdüsel satın alma kararları ölçeğinin genelinden aldıkları ortalama puanların gelir düzeyi değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Gelir Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Olumlu	1	55	2,6045	,76896	Gruplar arası	29,246	5	5,849	7,343	,000
	2	97	2,3106	,89797	Gruplar içi	331,374	416	,797		
	3	47	2,4069	,95925	Toplam	360,619	421			
	4	96	2,4102	,87014						
	5	46	2,7772	,79229						
	6	81	3,0278	,99707						
Gereklilik	1	55	2,6061	,91645	Gruplar arası	34,357	5	6,871	6,181	,000
	2	97	2,5189	1,19893	Gruplar içi	462,450	416	1,112		
	3	47	2,7234	1,14908	Toplam	496,807	421			
	4	96	2,2465	1,03420						
	5	46	3,0145	,44973						
	6	81	3,0123	1,16003						
Bilgilendirme	1	55	3,3333	1,49071	Gruplar arası	29,780	5	5,956	4,005	,001
	2	97	2,8866	1,35988	Gruplar içi	618,709	416	1,487		
	3	47	2,8156	1,02578	Toplam	648,489	421			
	4	96	2,7813	1,05390						
	5	46	3,5942	,87182						
	6	81	3,0453	1,28965						
Olumsuz	1	55	2,6091	1,29704	Gruplar arası	20,725	5	4,145	3,420	,005
	2	97	2,1701	1,00490	Gruplar içi	504,137	416	1,212		
	3	47	1,9787	,82724	Toplam	524,863	421			
	4	96	2,2552	1,18543						
	5	46	2,4239	1,04864						
	6	81	2,6296	1,12854						
İçgüdüsel Karar Alma	1	55	2,9901	1,04233	Gruplar arası	65,287	5	13,057	21,432	,000
	2	97	1,7254	,55484	Gruplar içi	253,445	416	,609		
	3	47	2,0687	,83119	Toplam	318,732	421			
	4	96	2,4015	,81271						
	5	46	2,4733	,78001						
	6	81	2,4646	,73585						

1= 0-11402 arası, 2= 11403-18000 arası, 3= 18001-25000 arası, 4= 25001-35000 arası, 5= 35001-45000, 6= 45001 ve üzeri

Tablo 13 incelendiğinde olumlu alt boyutundan alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Olumlu alt boyutu puanlarının hangi gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 45001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar; 11403-18000 arası, 18001-25000 arası ve 25001-35000 arası gelire sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek puan almışlardır. Gereklilik alt boyutundan alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Gereklilik alt boyutu puanlarının hangi gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 25001-35000 arası gelire sahip olan katılımcılar; 35001-45000 arası ve 45001 ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla daha düşük puan almışlardır. Bilgilendirme alt boyutundan alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir

şekilde farklılaşmıştır. Bilgilendirme alt boyutu puanlarının hangi gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre 25001-35000 arası gelire sahip olan katılımcılar, 35001-45000 arası gelire sahip katılımcılara kıyasla daha düşük puan almışlardır. İçgüdüsel satın alma kararı ölçeğinin genelinden alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. İçgüdüsel satın alma kararı puanlarının hangi gelir düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre 0-11402 arası gelire sahip katılımcılar; 11403-18000 arası, 18001-25000 arası, 25001-35000 arası ve 45001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara kıyasla daha yüksek puan almışlardır. 11402-18000 arası gelire sahip katılımcılar; 25001-35000 arası, 35001-45000 arası ve 45001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara kıyasla daha düşük puan almışlardır.

5. SONUÇ

Geleneksel pazarlama ve e-ticaret pazarlaması, modern tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan iki temel stratejidir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da önemli ölçüde değişmiş, bu da pazarlama stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Geleneksel pazarlama, uzun yıllardır bilinen ve güvenilen yöntemlerle tüketicilere ulaşmayı amaçlarken, e-ticaret pazarlaması dijital dünyanın sunduğu esneklik ve hız avantajını kullanarak daha dinamik bir yaklaşım benimsemiştir.

Bu bağlamda, tüketicilerin içgüdüsel satın alma kararları, her iki pazarlama türünde de dikkat çeken bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İçgüdüsel satın alma, tüketicinin bilinçli bir değerlendirme süreci olmaksızın anlık bir dürtüyle gerçekleştirdiği alışverişini ifade eder. Hem geleneksel pazarlamada hem de e-ticaret pazarlamasında, içgüdüsel satın alma kararları, tüketici psikolojisi ve pazarlama stratejilerinin kesişim noktasında önemli bir yer tutar.

Bu araştırmada, cinsiyetin olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve olumsuz alt boyutları ile içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı

bulunmuştur. Bu bulgu, bazı literatür çalışmalarıyla uyumludur. Örneğin, Dittmar, Long, ve Meek (2004), cinsiyetin içgüdüsel satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak farklı cinsiyetlerin farklı ürün kategorilerinde içgüdüsel satın almaya yatkın olabileceğini belirtmiştir.

Medeni durumun, gereklilik ve içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Evli katılımcılar gereklilik boyutunda daha yüksek puan alırken, bekar katılımcılar içgüdüsel satın alma kararlarında daha yüksek puan almıştır. Bu bulgu, Troisi ve Gabriel (2011) tarafından yapılan bir çalışmayı desteklemektedir. Çalışmalarında, bekar bireylerin duygusal tatmin arayışında daha fazla içgüdüsel satın alma davranışı gösterdiği belirtilmiştir.

Yaş değişkeni, gereklilik, bilgilendirme ve içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı farklılık göstermiştir. 56-65 yaş aralığındaki katılımcılar diğer yaş gruplarına göre daha düşük puanlar almıştır. Bu bulgu, Coley ve Burgess (2003) tarafından yapılan çalışmayla tutarlıdır. Araştırma, yaşın artmasıyla birlikte içgüdüsel satın alma davranışlarının azaldığını göstermektedir. Yaşlı bireylerin, satın alma kararlarında daha bilinçli ve planlı davranma eğiliminde oldukları belirtilmiştir.

Eğitim düzeyinin tüm alt boyutlar üzerinde anlamlı farklılık yarattığı bulunmuştur. Lise mezunları, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlara kıyasla daha düşük puanlar almıştır. Bu bulgu, Amos, Holmes, ve Keneson (2014) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Araştırma, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin satın alma kararlarında daha analitik ve az içgüdüsel olduğunu göstermektedir. Eğitim, bireylerin bilgiye erişim ve değerlendirme yeteneklerini artırarak daha bilinçli tüketim davranışlarını teşvik etmektedir.

Gelir düzeyinin olumlu, gereklilik, bilgilendirme ve içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı farklılık yarattığı bulunmuştur. Yüksek gelir grubundaki katılımcılar, düşük gelir grubundaki katılımcılara kıyasla daha yüksek puanlar almıştır. Bu bulgu, Bell, Holbrook, ve Solomon (1991) tarafından yapılan araştırma ile uyumludur. Araştırma, yüksek gelir grubundaki bireylerin, finansal kısıtlamalar nedeniyle daha az endişe duydukları ve dolayısıyla daha fazla içgüdüsel satın alma davranışı gösterdiğini öne sürmektedir.

Hipotez	Açıklama	Sonuç	p Değeri	Karar
H1	Cinsiyetin olumlu alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.133	Reddedildi
H2	Cinsiyetin gereklilik alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.721	Reddedildi
H3	Cinsiyetin bilgilendirme alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.59	Reddedildi
H4	Cinsiyetin olumsuz alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.432	Reddedildi
H5	Cinsiyetin içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.544	Reddedildi
H6	Medeni durumun olumlu alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.711	Reddedildi
H7	Medeni durumun gereklilik alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.013	Kabul edildi
H8	Medeni durumun bilgilendirme alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.537	Reddedildi
H9	Medeni durumun olumsuz alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.606	Reddedildi
H10	Medeni durumun içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.016	Kabul edildi
H11	Yaşın olumlu alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.652	Reddedildi
H12	Yaşın gereklilik alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.001	Kabul edildi
H13	Yaşın bilgilendirme alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi
H14	Yaşın olumsuz alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı değil	0.34	Reddedildi
H15	Yaşın içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi
H16	Eğitim düzeyinin olumlu alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi
H17	Eğitim düzeyinin gereklilik alt	Anlamlı	0.0	Kabul

	boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.			edildi
H18	Eğitim düzeyinin bilgilendirme alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi
H19	Eğitim düzeyinin olumsuz alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi
H20	Eğitim düzeyinin içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi
H21	Gelir düzeyinin olumlu alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi
H22	Gelir düzeyinin gereklilik alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi
H23	Gelir düzeyinin bilgilendirme alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.001	Kabul edildi
H24	Gelir düzeyinin olumsuz alt boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.005	Kabul edildi
H25	Gelir düzeyinin içgüdüsel satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Anlamlı	0.0	Kabul edildi

6. KAYNAKÇA

- Aakash, N. A. ve Aggarwal, A. (2019). Multi-Criteria-Based Prioritisation Of B2C ECommerce Website. *International Journal of Society Systems Science*, 10(3), 201.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 18-32.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arslan, İ. K. ve Koçum, M. (2020). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67-80
- Asanbekova, G., (2007) Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Aytekin, E., Çiftçi, A., Alshawish, A ve Yaman, T.T. (2023) Dijital Pazarlamanın İhracattaki Rolü: İnegöl Mobilya Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (52), 247-258.

- Bakır, U. & Çelik, M. (2013), Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar, Selçuk İletişim Dergisi, 7, 4, 46-63.
- Bamyacıoğlu, T., (2018) İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Başkol, M, Kıranoğlu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. Sakarya İktisat Dergisi, 9 (1) , 23-38.
- Bayır, T. (2020). B2C Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin Ahp Yöntemi İle Belirlenmesi. The Journal of Kesit Academy, 6(25), 641-653.
- Bell, D. R., Holbrook, M. B., & Solomon, M. R. (1991). Differential effects of mothers' and fathers' influences on adolescent consumption patterns. Journal of Consumer Research, 18(1), 82-91.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. Harper San Francisco.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson/South-Western.
- Biztatar, H, Yaşa Özeltürkay, E, Yalçıntaş, D. (2019). Olumsuz Elektronik Ağzdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z kuşağı Örnekleme. Journal of Yaşar University, Special Issue on Business and Organization Research, 115-123.
- Bozkurt, İ. (2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. İstanbul: MediaCat.
- Blanchard, O. & Fischer, S. (1989). *Lectures on Macroeconomics*. MIT Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson.

- Chaffey, D. (2020). *Email marketing strategy: An integrated approach to managing e-mail marketing*. Smart Insights.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çetindamar, D., & Günsel, A. (2009). Teknoloji Yetenek Kapasitesinin Değerlendirmesi: Nedir ve Nasıl Uygulanır?. TÜSDAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu.
- Deniz, H. (2021). E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5-6), 423-444.
- Doğan, A., (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan

Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Dursun, İ., & Belit, M. (2017). Bir sosyal pazarlama hedefi olarak enerji tasarrufu: tasarruf yöntemleri kullanımına yönelik bir ölçek önerisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 130-153.

Dykes, B., & Williams, K. (2013). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. John Wiley & Sons.

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). *Web advertising: The role of e-mail marketing*. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.

Ene, S. (2002). *Elektronik ticarete tüketicinin korunması ve bir uygulama*. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim.

Esgin, Y. (2022). E-Ticaret Sitelerinde Aias Modelinin Influencer Pazarlama İletişimi Ekseninde Kullanımı Üzerine Bir Vaka Analizi. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(5), 137-151.

Engin, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Friedman, M. (1968). "The Role of Monetary Policy". *American Economic Review*, 58(1), 1-17.

Friedman, T. L. (2007). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. Farrar, Straus and Giroux.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3 Edition). London: Sage Publications.

İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (7. b.)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları (5. b.)*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Güler, M. (2019). *Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gülyüz, S. S. (2019). *Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gündebahar, M. & Kuş, M. "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme". <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.pdf>.

Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

Harrod, R. F. (1939). "An Essay in Dynamic Theory". *The Economic Journal*, 49(193), 14-33.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan Page Publishers.
- Hatipoğlu, C. ve Altan, İ. M. (2021). Türkiye’de E-Ticaret Hizmetlerinin Moora Yönetimi ile İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 372- 383.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Jenkins, S. (2009). *The Truth About Email Marketing*. Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Koçak Alan, A. & Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. ‘İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (17)66, 2018, 493-504.
- Kaptan, Ö. B., (2012). *Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla e-ticaret, e-iş*. İstanbul: İTO Yayınları.

- Karaaslan H. (2019). Geleneksel Pazarlamadan Nöropazarlamaya Geçişin Teorik Bir Analizi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Karaca, Ş, Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Sakarya İktisat Dergisi, 9 (1) , 52-69.
- Kaya, K. (2023). Pandemi E-ticaretin Gelişimi ve E-ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi. İstanbul Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Koç, E., (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Ledford, J. L. (2008). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. John Wiley & Sons.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. European Management Journal, 32(1), 1-12.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2011). E-commerce. England: Pearson /Addison Wesley.
- Licht, M. H. (1995). Multiple regression and correlation. In L. G. Grimm & P. R. Yarnold (Ed.), Reading and understanding multivariate statistics. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Marc, B., Low, P., Mattoo, A., Schuknecht, L., ve Wehrens, H. W. M. (1998). Electronic commerce and the role of the WTO. Switzerland: WTO Publications.

- Matt, Christian, Hess, Thomas and Benlian, Alexander (2015). "Digital Transformation Strategies". Springer, 57(5):339-343
- Mirescu, V. S. (2010). The premises and the evolution of electronic commerce. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology,1(1), 45-56.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy*. Longmans.
- Nicosia, A. F. (1966). *Communication Research: A Field Approach*. New York: Bobbs-Merrill.
- Nacar, N. ve Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(1), 205-226.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2012). Tüketici Davranışı (12. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Özcan, S. O., (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, s.29-39.
- Özcan, B, Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8 (18) , 141-154.
- Özden, A, Üner, T. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Etkileşim Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 4 (8) , 31-49.

- Özer A., (2006). E-Pazaryerlerinin Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaya, B. (2015). Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Öztaş, Şeyma, E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.com. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.
- Öztrak, L., (2012). E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,
- Pırnar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 28-55.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Publishing Research Quarterly, 28, 116-123.
- Razani H., (2020). E-Ticaret Alanında Müşteri Memnuniyeti Takibini Etkileyen Faktörlerin Ahs Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). *E-loyalty: Your secret weapon on the web*. Harvard Business Review, 78(4), 105-113.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.

Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. Wiley.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. W. Strahan and T. Cadell.

Smith, P. R. (2018). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Solow, R. M. (1956). "A Contribution to the Theory of Economic Growth". *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.

Sarıoğlu, F. M. (2021). *Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through cronbach's alpha among medical, dental and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal Of Health Sciences*, 3(4), s. 273.



Solomon, M. (2015). *Tüketici Davranışları* (11. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Valiyeva, T., (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Velioğlu, M.N., (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Taka, M. E. *Dijital Odağında Kurumların Dönüşümü ve Sürdürülebilir Dönüşüm İçin Gerekli Becerilen Belirlenmesi ve Kazanılması*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.
- Tanrıverdi, M. Y. (2014). Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Ana sanat Dalı İletişim Sanatları Ve Tasarım Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Terzioğlu, E, Eş, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (2) , 113-131.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım. *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Troisi, J. D., & Gabriel, S. (2011). Get smart: The effect of age, strategic social comparison, and academic performance feedback on children's academic self-evaluations. *Journal of Educational Psychology*, 103(2), 371-385.
- Tunç, S., (2015). Türkiye’de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet”. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 71-72.

- Turban, E. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, 2002
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yazıcı, A. (2002). Elektronik Ticaret'in ekonomik boyutu. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 85-103.
- Yener T. M., (2014). Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,
- Yılmaz, N. (2015). Kırsal Alanda Kadının Bilgi Ve İletişim Teknolojileri (Bit) Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Kars İli Örneği. (Yayın no. 425257), [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi].
- Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Warokka, Ari, Herman, Sjahrudin, Sriyanto, Sriyanto, Endang Noerhartati and Kundharu Saddhono (2020). "Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis", *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1): 1181-1188.

7. EKLER

Etik Kurul Formu

**ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ (AYBÜ)**
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY BELGESİ

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans bölümü öğrencilerinden Ömer Karatan'ın, Geleneksel Pazarlama ve E-Ticaret Pazarlamasında Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Kararı adlı araştırması değerlendirilmiştir. *(Bu kısım başvuru sahibi tarafından doldurulmalıdır)*

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Proje etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

AYBÜ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU KARARI (Etik Kurul tarafından doldurulacaktır)	
Araştırma kodu (Yıl – Araştırma sıra no)	2023 - 233
Başvuru formunun Etik Kurula ulaştığı tarih	10.11.2023
Etik Kurul Karar toplantı tarihi ve karar no	22.11.2023 - 09/233
Yer	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Esenboğa Külliyesi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BAŞKANI VE ÜYELER:

Prof. Dr. Zafer ÇELİK	Başkan
Prof. Dr. Suat ERDEM	Üye
Doç. Dr. Bahar İNKAYA	Üye
Doç. Dr. Bayram SİNKAYA	Üye
Doç. Dr. Hakan DULKADİROĞLU	Üye
Doç. Dr. Halime Şenay GÜZEL	Üye
Doç. Dr. Keziban Büşra KAYNAK EKİCİ	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Asuman ÇUKUR	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Esin KIVRAK KÖROĞLU	Üye
Dr. Öğr. Üyesi İrem ŞENGÜL	Üye
Dr. Öğr. Üyesi İpek METE	Üye

10