

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**KRİZ DÖNEMLERİNDE DİJİTAL TÜKETİMDE TÜKETİCİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe ŞEN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

HAZİRAN 2019

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**KRİZ DÖNEMLERİNDE DİJİTAL TÜKETİMDE TÜKETİCİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe ŞEN

(Y1712.140005)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

HAZİRAN 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1712.140005 numaralı öğrencisi Tuğçe ŞEN'in "**Kriz Dönemlerinde Dijital Tüketimde Tüketicinin Satın Alma Davranışlarının Analizi**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 27.06.2019 tarih ve 2019/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle Tezli Yüksek Lisans tezi 10.07.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER			
Danışman	Doç. Dr.	Deniz YENGİN	İstanbul Aydın Üniversitesi
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Gonca YILDIRIM	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Doç. Dr.	Tolga KARA	Marmara Üniversitesi
YEDEK ÜYELER			
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ayten ÖVÜR	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Doç. Dr.	Okan ORMANLI	İstanbul Kültür Üniversitesi

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kriz Dönemlerinde Dijital Tüketimde Tüketicinin Satın Alma Davranışlarının Analizi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20..)

Tuğçe ŞEN

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde içten desteğini ve samimiyetini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Deniz YENĞİN'e ve bu süreçte beni yalnız bırakmayan, hayatımın her döneminde bana destek olan ve öğrenim hayatım boyunca yardımlarını esirgemeyen canım aileme sonsuz minnettarım.

Haziran 2019

Tuğçe ŞEN

KRİZ DÖNEMLERİNDE DİJİTAL TÜKETİMDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte birçok alanda dijital dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm süreci tüketim alışkanlıklarında yaşanan farklılıkları beraberinde getirmiş ve değişimlere yol açmıştır. Günümüzde tüketiciler geleneksel yöntemlerin haricinde dijital ortamlar aracılığıyla yapılan tüketime yönelmiş ve tüketim artık dijital olarak yapılan bir faaliyet haline gelmiştir. Dijital tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. İnternet sayesinde kendilerini bilgiyle donatabilen bu kişiler istediği ürün ve hizmete istediği zaman ulaşabilmektedir. Ancak bazı durumlar tüketicilerin krizlerle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır. Krizin, dijital tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediği ve değiştirdiği incelenmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin kriz dönemlerinde dijital tüketimde satın alma davranışları, alışkanlıkları, tutumları ve harcamalarını nasıl şekillendirdikleri araştırılmaktadır. Bu bağlamda kriz döneminde dijital tüketimde satın alma davranış değişikliklerini ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmada sormaca (anket) tekniği kullanılacaktır. Sormaca (anket) tekniği ile toplanan bulgular, yapılan analizler doğrultusunda ayrıntılı olarak değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, E-Ticaret, Dijital Tüketim, Satın Alma Davranışı

ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE BEHAVIOURS ON DIGITAL CONSUMPTION DURING THE CRISIS PERIODS

ABSTRACT

Developments in communication technologies has led digital transformation in many fields. These developments has also affected the consumption preferences. Instead of traditional consumption methods, people are tend to buy new things through to digital platforms. Number of the 'digital consumers' (as a term who prefers digital platforms for shopping) are increasing day by day. These digital consumers can easily gather information through internet and therefore they can easily find and buy new products or can get services that they want. However, the crises are affecting digital consumers and digital platforms as much as it affects traditional bazaar and consumers. This research is going to find out how these crises are affecting consumption preferences and behaviors of digital consumers. In this research, research technic is going to be 'survey method'. Evidences that will be gathered in the end of the research are going to be analyzed, evaluated and interpreted.

Keywords: New Media, E-Commerce, Digital Consumption, Purchase Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
I. GİRİŞ.....	1
II. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM.....	7
A. İletişim Kavramı ve Tarihi.....	7
1. Temel İletişim Süreci ve Öğeleri.....	9
2. Temel İletişim Modelleri.....	11
3. İletişim Ortamlarının Gelişimi.....	16
B. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş.....	21
1. Yeni Medya Kavramı.....	22
2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	25
3. Yeni Medya Gelişim Süreci	27
C. Yeni Medya ile Birlikte Kullanıcının Yükselişi	28
1. Ağ Toplumu Kavramı	31
2. Dijital Yerli Olgusu.....	32
3. Dijital Göçmen Olgusu	34
D. Dijital Dönüşüm Kavramı.....	34
III. DİJİTALLEŞME VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ	36
A. Halkla İlişkiler Kavramı	36
B. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	41
1. Toplumsal Açından İzlenen Amaçlar	42
2. İşletmeler Açısından İzlenen Amaçlar	43

C. Halkla İlişkiler Kuramları	44
1. Dört Halkla İlişkiler Kuramı	44
a. Basın ajansı / tanıtım modeli	44
b. Kamuoyu bilgilendirme modeli	46
c. İki yönlü asimetrik model	47
d. İki yönlü simetrik model.....	48
2. Mükemmellik Kuramı	49
D. Halkla İlişkiler ve Yeni Medya İlişkisi.....	51
IV. GELENEKSEL TÜKETİMDEN DİJİTAL TÜKETİME GEÇİŞ	54
A. E-Ticaret Kavramı	54
1. E-Ticaretin Gelişimi.....	57
2. E-Ticaretin Türleri	61
3. E-Ticarete Ödeme Sistemleri	63
4. E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri.....	66
B. E-Ticaretle Birlikte Değişen Tüketici Davranışları.....	67
1. Tüketici Kavramı	68
2. Tüketici Davranışı Kavramı	69
3. Dijital Tüketici Kavramı	70
4. Dijital Tüketici Davranışları Kavramı	71
a. Faydacı tüketim davranışı	73
b. Hazsal (hedonik) tüketim davranışı.....	73
5. Dijital Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	74
a. Psikolojik faktörler	76
b. Sosyo-kültürel faktörler	81
c. Demografik faktörler	83
6. Dijital Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	90
C. Tüketicinin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme.....	93
V. KRİZ DÖNEMLERİNDE DİJİTAL TÜKETİMDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	95
A. Araştırmanın Amacı ve Önemi	97
B. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	98
C. Araştırmanın Sınırlılıkları	100
D. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	100
E. Verilerin Analizi	100

F. Araştırmanın Bulguları.....	100
VI. SONUÇ.....	129
KAYNAKLAR.....	135
EKLER.....	142
ÖZGEÇMİŞ	152



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
B2B	: Şirketler Arası E-Ticaret (Business to Business)
B2C	: Şirketten Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer)
C2B	: Tüketiciden Şirkete E-Ticaret (Customer To Business)
C2C	: Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (Customer To Customer)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WAP	: Wireless Application Protocol

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 İletişim Sürecinin Öğeleri	9
Şekil 2 Aristoteles'in İletişim Modeli	11
Şekil 3 Lasswell'in İletişim Modeli	13
Şekil 4 Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli	15
Şekil 5 Yeni Medya Kümesi	26
Şekil 6 Geçmişten Geleceğe İnternet'in Gelişimi	30
Şekil 7 Halkla İlişkiler Tanımlarının Sistematiği	38
Şekil 8 Halkla İlişkilerde Gelişim Evreleri	39
Şekil 9 Kurum/Tanıtım Modeli	45
Şekil 10 Kamu Enformasyon Modeli	46
Şekil 11 İki Yönlü Asimetrik Model	47
Şekil 12 İki Yönlü Simetrik Model	48
Şekil 13 Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi	57
Şekil 14 Türkiye İnternet Kullanıcıları Sayısı ve Penetrasyonu	58
Şekil 15 TÜİK İnternet Kullanım İstatistikleri	59
Şekil 16 Genel Tüketici Davranışı Modeli.	75
Şekil 17 Dijital Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	86
Şekil 18 Dijital Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Web Deneyimlerinin Kontrol Edilebilen Diğer Faktörleri.....	87
Şekil 19 Tüketici Fiyat Endeksi	96
Şekil 20 Tüketici Güven Endeksi	97

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	101
Çizelge 2 Katılımcıların Yaş Dağılımları	101
Çizelge 3 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları	101
Çizelge 4 Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları	102
Çizelge 5 Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri	102
Çizelge 6 Katılımcıların İnternet Bağlantısı İçin Kullandıkları Cihaz Türleri	102
Çizelge 7 Katılımcıların Alışverişte Dijital Platform Kullanma Durumları	103
Çizelge 8 Katılımcıların İnterneti Kullanarak Ürün Alma Sıklıkları	103
Çizelge 9 Katılımcıların İnternet Ortamındaki Alışverişlerinin Aylık Ortalaması ..	103
Çizelge 10 Katılımcıların Dijital Tüketimde Ödeme Tercihleri	104
Çizelge 11 Katılımcıların Dijital Tüketimi Tercih Etme Sebepleri	104
Çizelge 12 Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimden En Fazla Harcama Yaptıkları Alanlar	105
Çizelge 13 Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimden En Az Harcama Yapmayı Planladıkları Alanlar	105
Çizelge 14 Anket Sorularını Oluşturan İfadelerin Güvenilirlik Düzeyine Etkileri ..	106
Çizelge 15 Anket Güvenirlik Çizelgesi	107
Çizelge 16 Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	107
Çizelge 17 Katılımcıların Ekonomik Krize Yönelik Düşünce Çizelgesi	110
Çizelge 18 Dijital Tüketimde Tüketicilerin Finansal Endişe Çizelgesi	110
Çizelge 19 Tüketimde Tüketicilerin Tutumluluk Çizelgesi	111
Çizelge 20 Tüketiciler Üzerinde Oluşan Ürün/Hizmet Fiyatı Baskısı Çizelgesi	112
Çizelge 21 İhtiyaçların Bastırılması Çizelgesi	113
Çizelge 22 Dijital Tüketimde Tüketicilerin Kıyaslama Çizelgesi	114
Çizelge 23 Dijital Tüketimde Tüketicilerin Duygu Durumu	114
Çizelge 24 Dijital Tüketimde Tüketicilerin İhtiyaca Yönelik Harcama Çizelgesi ..	115
Çizelge 25 Dijital Tüketimde Tüketicilerin Bilinçli Alışveriş Çizelgesi	116
Çizelge 26 Katılımcıların Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışları ile Cinsiyet Gruplarıyla Karşılaştırılması	117
Çizelge 27 Katılımcıların Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışları ile Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	119
Çizelge 28 Katılımcıların Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışları ile Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	124

I. GİRİŞ

Toplumsal bir varlık olan insan için toplumsallaşmanın en temel ögesi iletişimdir. İnsan hayatı boyunca başkalarıyla sürekli olarak iletişim halindedir. İletişimle ilgili birçok tanım yapılmış olsa da bu tanımlamaların ortak noktası bireyler arasında fikir, bilgi veya davranışların aktarılmasıdır. İletişim, insan etkinliklerinin tamamlayıcısı olmaktadır.

İletişim, toplumsal yapının temelini oluşturmakta ve insanın varlığını sürdürme biçimindeki gelişmelere göre sürekli olarak değişime uğramaktadır. İletişim ve iletişim ortamları insanlık ile devamlı gelişim göstermekte ve ilerlemektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden görsel-işitsel kültüre her türlü bilgiyi ileten araçlar her dönem kendine has iletişim ortamını yaratmıştır.

İnsana özgü ilk medyanın konuşma olduğu bilinmektedir. Sözlü iletişimin yetersiz kalmasıyla birlikte bilginin aktarılması ve kaydedilmesi zorunluluğu yazının bulunmasına sebep olmuştur. Marshall Poe'nin belirttiği gibi 4000 yılı aşkın bir süre boyunca elyazmalı kültürü yeryüzünün büyük bir kısmına hâkim olmuştur ve insanlar bu kültürle karmaşık toplumlar inşa etmişlerdir. Gutenberg'in matbaayı icat etmesi bir devrim niteliğindedir. Matbaa bilginin çoğaltılması ve kalıcı hale gelmesini sağlamıştır. Matbaa ile birlikte dünya bilgi bakımından daha çok zenginleşmiştir.

McLuhan'a göre matbaanın icadı insanın düşünme biçiminde etkili olmaktadır ve bunun sonucu olarak tipografik insan tipinin oluşumundan bahsetmek mümkündür. Bu süreç içerisinde telgrafın icat edilmesi iletişime yeni bir boyut kazandırmış ve durumu kökten değiştirmiştir. Telgrafın icadı ile birlikte elektrik ve elektronik medya kültürüne geçilmiştir.

Elektronik devrim ile birlikte iletişim süreci hız kazanmıştır. Geleneksel iletişim araçları teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeniden şekillenmektedir. Dijital kodlamalarla birlikte analog sistemden dijital sisteme geçilmiştir. Günümüzde yeni iletişim ortamları olarak adlandırılan yeni bir süreç ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte elektronik medya kültürü yerini dijital medya kültürüne bırakmaktadır. Marshall McLuhan'ın da belirttiği gibi dünyanın küresel bir köy haline geldiği görülmektedir. Günümüzdeyse bu kavram dijital köy kavramına dönüşmüş ve sınırlar dijital olarak ortadan kalkmıştır.

Bilginin gelişiminin ve yayılımının hızlı ilerlediği bu dönemde yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza entegre olması sonucunda sosyal yapının her tabakasında değişimler oluşmaktadır. Bireylerin günlük yaşamı, kendini ifade ediş biçimleri, iletişim kurma şekilleri ve alışkanlıkları yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte değişmiştir. Yaşamımızda yer alan toplumsal pratikler dijital olarak ifade bulmaya başlamış ve tek düze haline gelen bireylerin geleneksel tüketim anlayışı da dijitalleşmiştir. Tüketime ana unsuru olan alışveriş kavramı, gelişen iletişim ve değişen toplum ile farklı boyuta geçmiştir.

Birçok alanda gerçekleşen dönüşüm pazarlama açısından da geleneksel tekniklerden dijital tekniklere geçilmesine neden olmuştur. Tüm bu değişimlerle birlikte ticari faaliyetler internet ortamına aktarılmıştır ve elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret dünyayı küresel bir pazara dönüştürmektedir. Tüketmek günümüzde elektronik hale gelmiştir. Yeni medya, akıllı mobil cihazlar ve tablet bilgisayarlar sayesinde tüketim alışkanlıklarının hızla dijitalleştiği günümüzde dijital tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece iletişim ortamlarının insanların hayat tarzlarını ve kültürlerini yeniden biçimlendirdiği görülmektedir.

Bireyler anlık ve acil alışveriş ihtiyaçlarını giderebilmek için bu cihazlara daha fazla bağımlı hale gelmişlerdir. Böylece tüketim eğilimini artıran akıllı cep telefonları, tablet ve bilgisayarları hayatlarının merkezine almışlar ve durmaksızın tüketmeye başlayan bireylere dönüşmüşlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hedef kitleye daha kolay ve hızlı ulaşabilen işletmeler de bu fırsattan yararlanıp bireyleri sürekli bir şeyler tükettirmeye zorlamaktadır.

Tüketim kapitalist sistemin bir parçasıdır. Kapitalist sisteme göre herkes birer tüketicidir. Medya, tüketicinin davranışlarını yönetmektedir. Baudrillard'ın da dediği gibi, artık ihtiyaçların medya tarafından belirlendiği çağımızda, neyin ihtiyaç olduğuna bile karar verecek zamanı olmayan tüketici, önüne çıkartılan alternatifleri bilinçsiz bir şekilde seçmektedir. Böylece her geçen gün aşırı ve gereksiz tüketim artmaktadır.

Tüketim bireylerin vazgeçilmez ihtiyaçlarındandır. İnsanlar birtakım ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışını gerçekleştirirler. Bireylerin satın alma davranışı birçok faktörden etkilenmektedir. Maslow geliştirdiği “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi”nde, alt kademede fiziksel ihtiyaçlar; beslenme, barınma, bir sonraki kademede ise güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Aidiyet, saygı görme ve kendini gerçekleştirme olarak devam eden piramit beş aşamadan oluşmaktadır. Bu ihtiyaç grupları bireylerin temel davranışlarını şekillendirmekte ve tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Birey birtakım ihtiyaçlarını ürünlerle karşılamaya çalışmaktadır. İhtiyaçlarını karşılayamadığında mutsuz olur, keyfi kaçar ve kendini huzursuz hisseder. Birey kendini mutlu, keyifli ve huzurlu hissetmek için tüketmeye yönelir ve satın alma davranışını gerçekleştirir. Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçları karşılamının çok ötesindedir. Tüketiciler sadece temel ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışı göstermemektedir. Tüketiciler artık psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için tüketen bireylere dönüşmüştür.

İnternet, yeni bir tüketim pratiği olarak toplumsal yaşamda yer edinmesiyle birlikte geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan birçok sorunu da ortadan kaldırarak farklı bir alışveriş ortamı tüketicilere sunmaktadır. Günümüzde dijital ortamdaki gerçekleştirilen alışveriş geleneksel pratiklerle gerçekleştirilen alışverişe göre daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Dijital platformlar üzerinden dizi-film izleyen, sosyalleşen ve vakitlerinin büyük bir kısmını akıllı cihazlarla internette geçiren tüketiciler ürün ve hizmetlere bir tık mesafede olup, satın alma kararı verirken bu platformları göz önünde bulundurmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireyleri tüketime daha çok teşvik etmektedir.

Günümüz toplumunda tüketiciler değişmeye başlamıştır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin detaylı bilgilerine anında erişebilmekte ve ürünlere dokunmadan satın alma davranışını kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Dijitalleşen dünyanın baş döndürücü hızı artık alışveriş zaman ve mekân fark etmeksizin anlık olarak yapılan sürekli bir eyleme dönüştürmüştür. Bu ortam tüketicilere günün her anında alışveriş yapabilme imkânını vermektedir. Kullanıcılar ürün ve hizmet çeşitlerini bir arada görüntüleme ve her an her yerden istedikleri ürünleri satın alma imkânına sahip olmaktadır. Satın alınan ürünler geniş kitlelere hızla ulaştırılmaktadır. Böylece tüketiciler hem kolaylık hem de zamandan tasarruf sağlamak ve dijital tüketimi daha fazla tercih etmektedir.

İnsanların ticarete takasla başladığı dönemlerden bugüne artık güç el değiştirmiştir. İletişimin gelişmesi ile birlikte ticaret değişmiş, bugünkü hâlini almıştır. İnternetin interaktif yapısı tüketicileri pasif ve teslimiyetçi olmaktan kurtararak karar vermede daha aktif olmalarını sağlamıştır. Dijital dünyanın yerlileri olan Z kuşağı bireyleri hem ticareti şekillendirmekte hem de şekillendirdikleri dünyada nerenin müşterisi olacaklarına kendileri karar vermektedir. Bu nedenle kurumların dijital nesli çok iyi anlaması gerekmektedir. İnternet, işletmelerin iş yapma süreçlerini derinden etkilemiştir. Böylece işletmelerin organizasyon yapıları değişmektedir. Dijital platformlardan yapılan alışveriş oranları oldukça artış gösterdiğinden dolayı markalar, kanal yapısındaki değişimi dikkatle izlemekte ve stratejilerini bu şekilde geliştirmektedir. İşletmeler arasında yeni bir rekabet ortamı da elektronik ticaret ile birlikte başlamıştır. Bu yeni rekabet ortamında kurumsal stratejilerinde dijitalleşmeye önem vermeyen ve dijitalleşmeyi ana hedefleri hâline getirmeyen markaların gelecekte var olması muhtemeldir.

Günümüzde globalleşen dünya ile birlikte kapitalizm hızla yol alırken zaman zaman bazı ekonomik krizlerle karşı karşıya kalınabilmektedir. Bu ekonomik krizlerden hem üreticinin hem de tüketicinin olumsuz bir şekilde payını aldığı görülmektedir. Üreticiler ürünü satmakta zorlanırken, tüketiciler ise ürün veya hizmet satın alırken içinde bulunduğu durumun etkisi altında kalmaktadırlar. Tüketiciler bir ürünü satın alırken üç beş defa düşünmektedir. Bu gibi durumlarda tüketicilerde çeşitli davranış değişiklikleri görülmektedir. Ekonomi, tüketici davranışlarında belirleyici olmaktadır. Özellikle son zamanlarda, ekonomik faktörlerin günlük hayatımızdaki etkisi oldukça artış göstermiş durumdadır. Ülkemizde 2018 yılında döviz kurunda hareketlilik yaşanmıştır. Özellikle Mayıs ve Ağustos'ta döviz kurunda meydana gelen beklenmedik artış sonrasında ithalat maliyetleri nedeniyle enflasyon ciddi bir şekilde yükselmiştir ve %20'ler seviyesine ulaşmıştır. Kurda yaşanan sert dalgalanmalar ekonomiyi etkilemiştir ve akabinde ekonomik dengelenme sağlanması amacıyla birtakım önlemler alınmaya çalışılmıştır.

Ekonomide yaşanan dalgalanmalar etkisini halen hissettirmektedir. Bu bağlamda teknolojiye bağlı olarak yapılan harcamaların bilinçli ya da bilinçsiz olarak sürekli arttığı günümüzde tüketimin ne derece yapıldığı araştırılması gerekmektedir. Kriz nedeniyle ekonomik olarak önünü görmekte zorlanan tüketicilerin dijital tüketim harcamalarının nasıl şekillendiği, satın alma davranışlarının ve alışveriş

alışkanlıklarının değişiklik gösterip göstermediği açıklanmaya çalışılmaktadır. Son yıllarda dijital tüketicilerin sayılarının artması açısından çalışma önem taşımaktadır.

“Kriz Dönemlerinde Dijital Tüketimde Tüketicinin Satın Alma Davranışlarının Analizi” adlı tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, iletişim kavramından ve iletişim süreçlerinden bahsedilerek, analog süreçten dijital sürece geçiş açıklanmıştır. Dijitalleşen hayatlarımızda akıllı cihazlarla yaptığımız teknoloji odaklı tüketimin kapladığı alan büyümeye başlamıştır. Hem globalleşme hem de yeni medyanın etkisiyle dijital tüketiciye dönüşen birey anlatılmıştır.

İkinci bölümde kuram, kavram ve tarih olarak iletişim konusunda bilgiler yer almaktadır. İletişimi oluşturan temel öğelere ve iletişimin işleyişini açıklamaya yönelik bazı temel modellere yer verilmiştir. Daha sonra iletişim araçlarının gelişimi açıklanmıştır. Her bir iletişim aracının kendi ortamsal koşullarıyla ilişkilendirilerek ele alınmasına özen gösterilmiştir. Böylece iletişim çalışmalarında dijital dönüşüm, dijitale giden süreç kavramsal açıdan incelenmiştir. Daha sonra yeni medya kavramı, gelişim süreci ve özellikleri açıklanmıştır. Bu bağlamda ağ toplumu kavramı, dijital yerli, dijital göçmen olgusu ve dijital dönüşüm kavramı genel hatlarıyla anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde halkla ilişkiler kavramı, tanımı ve amaçlarına ilişkin genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Kurumlar halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında dijital teknolojileri daha etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Kurumlar, ürün ve hizmetlerini dijital platformlar aracılığıyla satmaktadır. Tüketiciler ise bu ortamlarda bulunan birçok avantajı göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetleri online olarak satın alma davranışı göstermektedir. Bu nedenle dijitalleşmenin sağladığı imkânlar doğrultusunda bu alanlar hem kurumlar hem tüketiciler için önemli bir yer olmaktadır. Böylece dijitalleşme ve halkla ilişkiler ilişkisi kuramlar çerçevesinde açıklanmıştır. Günümüzde kurumlar, dijitalleşme adına yaptıkları yatırımlarla çağa ayak uydurmaktadır.

Dördüncü bölümünde, çalışmanın ana konusu olan geleneksel tüketimden dijital tüketime geçiş süreci ve teknolojinin etkisiyle değişen tüketim alışkanlıkları açıklanarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin internet dünyasındaki davranışlarının değişimi ile birlikte dijital tüketicilerden bahsedilmiş ve e-ticaret kavramı ele alınmıştır. Tüketicilerin değişen davranış ve tutumları açıklanmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde araştırma soruları belirlenmiştir. Araştırmada kullanılacak olan sormaca tekniğinin detayları açıklanmıştır. Günümüz toplumunun dijital tüketimde tüketim alışkanlıkları ve satın alma motivasyonları incelenmektedir. Yaşanan ekonomik dalgalanmaların tüketici tutumları ve davranışları üzerindeki etkisini anlamlandırmak için gerçekleştirilen analiz, tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarını ölçümlemeye yöneliktir. Teknolojiye bağlı olarak harcamaların farkında ya da olmadan sürekli arttığı günümüzde dijital tüketicilerin nasıl davrandığı, harcamalarını nasıl şekillendirdiği analiz edilmektedir. Kriz dönemlerinde dijital tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimi açıklamaya yönelik olarak sormaca (anket) tekniği kullanılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.



II. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

A. İletişim Kavramı ve Tarihi

İletişim insanlar için oldukça değerli bir kavramdır. İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek için ilk çağlardan itibaren iletişimin bir ihtiyaç olduğunu anlamıştır. İnsanlar gelişigüzel çıkardıkları sesleri kelimelere, çizgileri yazıya, yüz göz hareketlerini anlamlı mimiklere, beden hareketlerini anlam yüklü jestlere dönüştürerek iletişime dair sistemli yapılar geliştirmişlerdir (Güngör, 2018: 44). Sıradan hayatımızda bize insanları ve nesneleri tanımlayan iletişim, iş bölümü içinde farklı toplumsal görevler edinmiş insanlara bu görevleri yerine getirirken, görev dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki yaşam stilini öğretmekte, yeniden üretimi için gerekli yorumlama tarzlarını aşılacaktır. Toplumsal sistemin devam etmesi, kendini yenilemesine bağlıdır (Oskay, 2007: 2).

İletişim, kelime olarak Latince kökenli communication kelimesinin karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Oskay, 2007: 9). Communication kelimesi, **common** kelimesinden türetilmiştir, paylaşım ve bir aradalık anlamı taşımaktadır. İletişim kavramı zaman ve mekan içerisinde kullanılış şekli olarak birtakım değişiklikler gösterse de etkileşim ve paylaşım anlamlarını her durumda içermektedir (Güngör, 2018: 45). Türk Dil Kurumu iletişim için “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (Türk Dil Kurumu, 1998: 1067) tanımını yapmaktadır.

İletişimle ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. İrfan Erdoğan iletişimi; başlangıcı ve sonu olan ve devamlı yenilenen bir süreç olarak ifade etmek yerine, bireyin kendinde ve diğer bireylerle devamlılık niteliği olan, örgütlü zaman ve uzam açısından değişiklik gösteren ilişki ve anlamlandırma sistemi olarak (Erdoğan, 2011: 65) tanımlamaktadır.

Fiske'ye göre; iletişim, herkesin bildiği fakat çok az insanın nitelikli bir şekilde açıklayabildiği bir kavramdır (Fiske, 2017: 71).

İletişim, sadece ileti gönderimi olarak düşünülmemeli, temelinde kendisinin de bir anlam yarattığı insanların alışveriş faaliyetidir (Bourse & Yücel, 2012: 27).

Literatürde pek çok değişik tanımlama mevcuttur. Yukarıdaki tanımlamalara ek olarak bazı tanımlar şu şekildedir:

“İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir.”

“İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinmelerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlenmeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.”

“İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.”

“İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.”

“İletişim, katılanların bilgi yaratıp karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.”

“İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.”

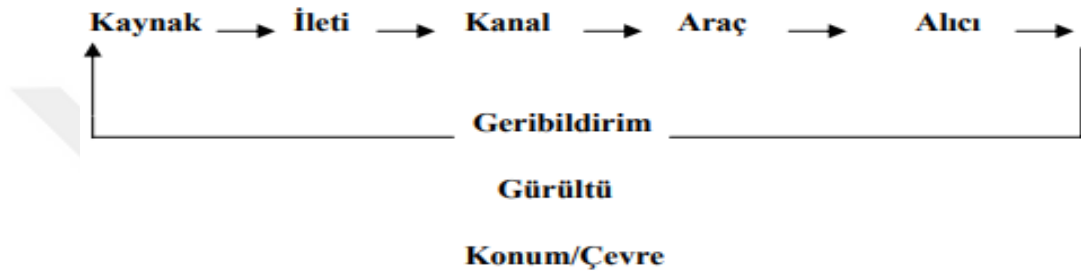
“İletişim insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri bir süreçtir” (Türkoğlu, 2009: 22-23).

Geçmişten günümüze kadar iletişim kavramına yönelik olarak yapılan tanımlamaların birden çok olduğu görülmektedir. İletişim, insanların yaşamsal ihtiyacıdır. Bu nedenle tanımlar daha da arttırılabilir. Tanımların birden çok olması bu alanın devamlı olarak kendini yenilemesinden kaynaklıdır (Yengin & Bayrak, 2018: 11). İletişim kavramına yönelik olarak yapılan tanımların ortak noktasına göre iletişim, bireyin diğer bireyler ile gerçekleştirdiği süreç içerisine dahil olmak zorunda olduğu bir faaliyet alanıdır. Düşüncelerin, duyguların, tutum ve davranışların paylaşılmasıdır. İletişim alanında dönüşme gerçekleştikçe içinde barındırdığı anlamlar ve öğelerde değişmekte, var olanlara yenileri dahil olmaktadır.

1. Temel İletişim Süreci ve Öğeleri

İletişimden söz ederken bir topluluğu var eden insanların ve bu insanlar arasındaki bir etkileşimin olduğu bir durumdan bahsedilmektedir (Türkoğlu, 2009: 41). Böylece iletişimin toplumsallaşmayı sağlayan bir süreç olduğu gerçektir.

İletişim süreci kendi içerisinde başlıca öğeler barındırmaktadır. Bunlar kaynak, ileti, kanal, araç, alıcı (hedef) ve geribildirim (feedback) diye adlandırılan geri besleme yani etkileşimdir. Ayrıca bu öğelere kod, kodlama, kodaçımleme ve gürültü kavramları gibi farklı öğelerde eklenmektedir.



Şekil 1 İletişim Sürecinin Öğeleri (Usluata, 1991: 15)

İletişim sürecinin başarılı bir şekilde işlemesi, kaynağın, yani göndericinin planladığı sürece uygun işlemesi anlamına gelmektedir. Kaynak, iletişim tasarımını yaparken öğelerin düzenli ve geçerli bir şekilde işlemesine özen göstermek durumundadır (Türkoğlu, 2009: 24). İletişim sürecini daha iyi anlamak için öğeleri açıklamak gerekmektedir.

Kaynak: Hedef/alıcıyı belli bir yönde etkilemek veya harekete geçirmek amacıyla iletileri hazırlayan, iletişim sürecini başlatan kişi, kurum veya grup olmaktadır (Elden, 2013: 26).

İleti (Mesaj): Kodlama yoluyla aktarılan mesaj, anlamlı bir biçime dönüşebilmeli, hedef alıcı da iletişim sürecinde aktarılan mesaja anlam katabilmelidir (Türkoğlu, 2009: 24).

Kod: Göndericinin alıcıya ileti gönderirken harf, kelime, sözcük, sembol, simge gibi anlamlı ifadelerle ihtiyacı vardır. İletişimde bunlara kod adı verilmektedir (Güngör, 2018: 59-60).

Kodlama: Kaynak, hedeflediği alıcıya ulaşmak için ilk önce mesajının taşıyacağı bilgi ve duyguyu bir iletişim kanalıyla gönderilebilecek şekilde

kodlamasını yapar. Bu kodlamayı da kelimeler, resimler, semboller seçerek yapar (Oskay: 2007, 13).

Kodaçımılama: Alıcı, gönderilen iletideki anlamı alabilmek için gönderilen kodu açımılamaı gerekmektedir. İletişimde bu sürece **kodaçımılama** denir (Güngör, 2018: 60).

Kanal: İletinin kaynaktan alıcıya doğru gönderildiğı en kolay şekliyle tanımlanabilirken, iletişimin çeşitlerine göre değışik nitelikler gösterdiği bilinmektedir. Bireyler arası iletişim sürecinde ses, söz, jest vb. gibi arada hiçbir kanal olmadan kaynaktan direkt alıcıya giden bir iletişimdir. Kitleler arası iletişimde iletinin geniş bir kesime ulaşması için teknik araçlar sürece dahil olmaktadır. Televizyon, radyo, gazete vb. araçlar bunlara örnektir. Bu araçlar haricinde geniş bir kitle içinde yer alan bireylere direkt ulaşmayı sağlayan internet de iletişim sürecinin kanalları arasında bulunmaktadır (Elden, 2013: 29).

Araç: İletiyi kanal vasıtasıyla aktarılabilecek bir sinyale çeviren fiziksel veya teknik bir nesne olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2017: 92). Dolayısıyla araç da iletişimin temel öğelerinden biri olmaktadır.

Alıcı: Kaynağın gönderdiği iletiyi alan kişidir. Alıcı birey, topluluk ya da bir grup olmakla birlikte, kendisinin de bir iletişim isteğı taşıması gerekmektedir (Bourse& Yücel, 2012: 29).

Geribildirim (Feedback): Kaynaktan alıcıya doğru giden bir süreçte hedefin iletiye gösterdiği bir tepkinin olması gereklidir. Bu şekilde etkili iletişimden söz edilebilir (Elden, 2013: 25). O halde buna iletişimde geribildirim (feedback) denilmektedir. İletişim sürecindeki etkileşim ve verimlilik açısından oldukça önemli bir öğedir.

Gürültü: İletişimin temel işleyiş sürecini oluşturan bu öğelere gürültü olarak adlandırılan öğeyi de eklemek gerekir. Kaynağın isteğı dışında hedef alıcı ile arasındaki sinyale dahil olan her şeydir (Fiske, 2017: 79-80).

Böylece her bir öğenin iletişim sürecindeki rolünün farklı olduğu gözlenmektedir. Hepsi birbiriyle bağlantılı bir şekilde oluşmaktadır. Kaynaktan çıkan ileti, kanal aracılığıyla alıcıya aktarılmakta ve bu süreçte geri bildirim öğesi ortaya

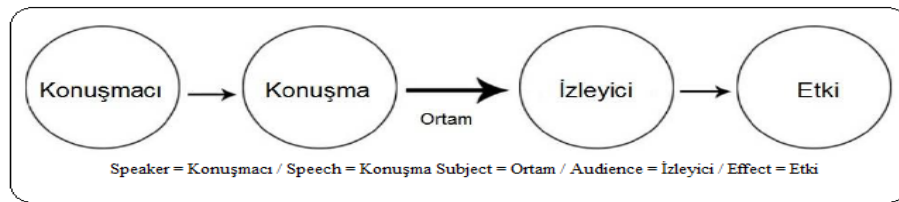
çıkılmaktadır. Böylece karşılıklı iletişimden söz edilebilmekte ve iletişim süreci çift yönlü işlemektedir. Başarılı bir iletişimin gerçekleşebilmesi için bütün öğelerin eksiksiz bir şekilde tamamlanması gerekmektedir.

2. Temel İletişim Modelleri

İletişim çalışmalarında sürecin öğeleri ve sürecin işleyişine ilişkin olarak çok sayıda model geliştirilmiştir. Bu modellerden bazıları açıklanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda Aristo Modeli diğer iletişim modellerine temel oluşturmaktadır. Daha sonra iletişimi doğrusal süreç olarak gören anlayış çerçevesinde Harold Lasswell'in sosyolojik anlamda yaptığı katkılar ve Shannon ve Weaver'ın teknik düzeyde yaptığı katkılar üzerinde durulacaktır. Böylece burada yer verilen modeller iletişim sürecine yön veren yaklaşımlara temel oluşturmaları açısından önemlidir. Bu anlamda ele alınan modeller iletişim sürecinin daha iyi kavranmasını ve anlaşılmasını sağlayacaktır.

Aristoteles'in İletişim Modeli

İnsan iletişimine yoğunlaşmaya başlanılan tarih Antik Çağlar'a kadar dayanmaktadır. Aristoteles, Retorik kavramına yönelik düşünmeye başlamış ve Retorik adlı kitabı bugün hala önemini koruyan bir eserdir. Bu alanda önemli ilk adım olma özelliğini taşımaktadır. İletişimin işleyişine ilişkin ilk analiz de yine Aristo tarafından modellenmiştir (Güngör, 2018: 61).



Şekil 2 Aristoteles'in İletişim Modeli (Güngör, 2018: 62)

Aristoteles tarafından geliştirilen modelin temel özelliği iletişimi doğrusal bir işleyiş süreci olarak ele almasıdır (Güngör, 2018: 61). Şekil 2'de de görüldüğü üzere modelde konuşmacı, konuşma, ortam, izleyici ve etki olmak üzere beş temel öge vardır.

Konuşmacının konuşmasını hazırlarken en belirleyici etkenlerden biri de izleyicide yaratmak istediği etkidir. Özellikle de kamusal iletişim sürecini anlatmak üzere geliştirilen modelde iletişimin etkililiği konuşmacının iletişimsel yeteneğine

bağlı olmaktadır (Güngör, 2018: 62). Alıcının, gönderici tarafından iletilen iletiyi ne ölçüde aldığı ve kendi yaşamında ne ölçüde etkin olarak kullandığı sorusu Aristoteles'in *Retorik* adlı çalışmasının temel sorunsalını oluşturmaktadır (Güngör, 2018: 91). Aristoteles, elde var olan imkânlarla belirli bir durumda inandırma yollarını kullanma yöntemi olarak retorîği tanımlamaktadır (Aristoteles, 2013: 37). İletişimi de bir tarafın diğer tarafı ikna etme çabası olarak ele almaktadır (Güngör, 2018: 91). Aristoteles ikna kavramını ethos, pathos ve logos olmak üzere üç temele dayandırmaktadır.

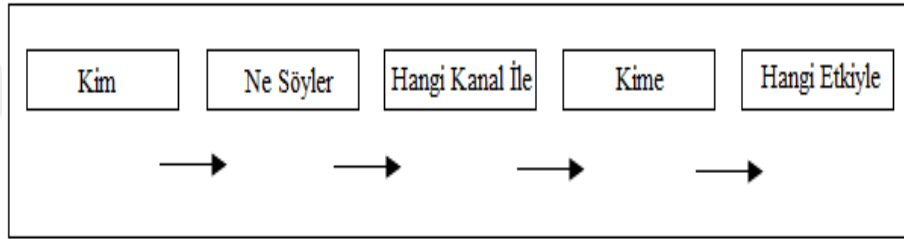
Aristoteles tarafından retorikte, serimleyici, yargılayıcı ve tartışmacı olarak adlandırılan üç büyük türün temelinde yer alan *ethos*, *pathos* ve *logos* Aristoteles'in "artistik kanıtlar" başlığı altında incelenmektedir (Zeybek, 2016: 149). Ethos, iknadaki artistik kanıtların ilk ögesi olmaktadır. Örnek verecek olursak kaynağın ses özellikleri, seçilen kelimeler, göz teması, jest ve mimikleri gibi kişisel özellikler insanın karizmasını başka bir ifadeyle, ethos'unu yaratmaktadır. Pathos ise duygularla ilgilidir. Adalet, cesaret, hoşgörü, bilgelik gibi nitelikler insanın davranış şekilleri ve duyguları pathos içerisinde yer almaktadır. Son olarak logos ise ikna edici iletişimde insanların olay ve olgulara mantıklı bakış açıları ile alakalıdır. Böylece insanların güvenilir kararlar alabilmeleri logos ile yani mantıksal çekicilikle açıklanmaktadır. İknacının kontrolü dışındaki durumlar ise artistik olmayan kanıtlar için geçerli olmaktadır. Bunlar ise konuşmacının fiziksel çekiciliği, iknanın nerede olduğu vb. gibi unsurlardır (Yüksel vd., 2012: 21-23). Aristoteles'in modelinde yer alan öğelerin farklı adlandırmalarla bugün bilinen iletişim modellerinin çoğunda yer aldığı bilinmektedir. Örneğin, Aristoteles'in basit iletişim modelinde yer alan konuşmacı daha sonra geliştirilen iletişim modellerinin hemen hepsinde yer alan gönderici ögesinin karşılığı olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde konuşma ögesi ileti, ortam ögesi diğer pek çok modelde ortamsal koşullar, kanal, araç vb. yerine, izleyici ögesi alıcı ya da hedef, etki ögesi ise geribesleme karşılığı olarak kullanılmaktadır. Aristoteles'in iletişim modeli, Lasswell'den başlayarak diğer geliştirilen birçok iletişim modellerine kaynak oluşturmaktadır (Güngör, 2018: 62).

Lasswell'in İletişim Modeli

İletişim alanındaki çalışmalara ve araştırmalara II. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle ABD önem vermiştir. Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell,

politikacıların seçim dönemlerinde kitlelerin oy potansiyelleri üzerine yapmış olduğu araştırmalarını 1948 yılında “İletişim Düşünceleri” (The Communication Of Ideas) isimli kitabında belirtmektedir. Yapmış olduğu araştırma sonucunda tek yönlü ve çizgisel bir işleyişe sahip iletişim modeli tasarlamıştır (Yengin, 2012: 12).

Lasswell'in modelinde iletişim aynı zamanda sosyolojik bir olgu olarak kabul edilmektedir. Nitekim Lasswell geliştirdiği modelle iletişimin bir bakıma toplumsal yapıyı ve işleyişini çözümlemektedir. Lasswell'in iletişim modeli ya da propaganda modeli olarak bilinen formülü İletişim alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesinde yolu açan ilk önemli formülleştirme olarak da değerlendirilebilir (Lasswell, 1997'den aktaran GÜNGÖR, 2018: 63).



Şekil 3 Lasswell'in İletişim Modeli (Güngör, 2018: 63)

Şekil 3 üzerinde de görüldüğü gibi Lasswell'e göre iletişim sürecinin öğeleri beş soruyla belirtilmektedir. Bu sorular; *kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle söylemekte?* Bir iletişim durumunu ve eylemini şu soruları yanıtlayarak betimlemektedir (Bourse & Yücel, 2012: 82-83):

- Kim? Göndericinin niteliklerinin incelenmesi, gönderici ortamların ve örgütlerin araştırılmasına karşılık gelmektedir. İnceleme özellikle, göndericiyi iletişim kurmaya iten güdülere odaklanmaktadır.
- Ne diyor? İletinin özelliklerinin ve içeriğinin çözümlemesine karşılık gelmektedir. Konuyu ve göndericinin bakış açısını betimlemeyi amaçlamaktadır.
- Hangi kanalla? Bu soru durumun ve fiziksel çevrenin özelliklerinin incelenmesine ilişkin olmaktadır. İletilerin yayımı araçlarının niteliklerini kavramayı, daha geniş olarak da yorumunun gerçekleştiği fiziksel bağlamı yorumlamayı sağlamaktadır. Kanal, tam anlamıyla yayım teknikleri araçlarıdır.

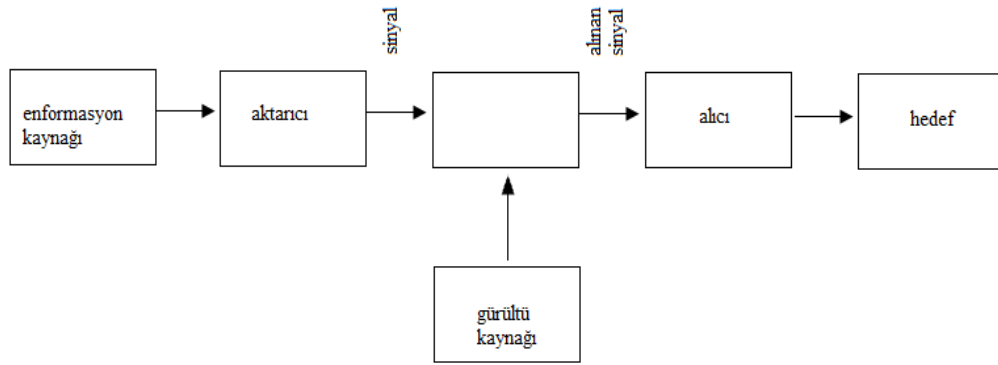
- Kime? Bu soru ise alıcının niteliklerinin incelenmesine dayanmaktadır. Alıcının, bir başka ifadeyle iletinin yaratıcısının hedeflemiş olduğu alıcının, halk kesimlerinin, toplulukların incelenmesidir. Hedef kitlenin beklentileri, değerleri, alımlamalarının toplumsal ve psikolojik koşulları ilgili kişilerin niteliklerini kavramayı sağlamaktadır.
- Hangi etkiyle? Son olarak bu soru, niyetlerin ve beklentilerin incelenmesine karşılık gelmektedir. İletişim sonucunun, bu bağlamda etkilerinin çözümlenmesini ele almaktadır. Dolayısıyla, iletinin alıcılar üzerindeki etkisi sorunlarının değerlendirilmesine dayanmaktadır. "Hangi etkiyle" sorusu, alıcının, kendisine gönderilen iletiye tepkisini anlamayı sağlamaktadır. Bu tepki, tüm iletişim katılımcılarının arasındaki ilişkinin üzerine oluşturulacağı merkez bir öge olmaktadır. Böylece etkilerin incelenmesi, iletinin hedef kitle üzerindeki etkisini ölçmeyi ve değerlendirmeyi sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere, bu modelin her aşamasının kendi önemi, kendine özgü özellikleri ve sorunsalları vardır. Bu modelin temel önemi, iletişim sürecini *ikna* boyutuna indirgemesidir. Modelde iletişim doğrusal ve tek yönlü bir nitelik taşımakta ve öncelikle *ikna* boyutuyla tanımlanan otoriter bir ilişki ile algılanmaktadır (Bourse & Yücel, 2012: 83).

Fiske, iletişimi iletilerin aktarılması olarak nitelendirmekte ve anlam yerine “etki” sorununa odaklanmaktadır. Alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu niceliksel değişim etkidir (Fiske, 2017: 109). Burada vurgulanan asıl önemli nokta gerçekleştirdiğimiz her iletişim sürecinde bir “etki”nin olduğudur.

Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli

1949 yılında Claude E. Shannon ve Warren Weaver, Lasswell modelini kabul etmekle birlikte, modele gürültü kaynağını da ekleyerek çevre etkisinin önemini vurgulamışlardır. Bu iletişim modeli, çizgisel bir yapıya sahiptir (Yengin, 2014: 32). Enformasyon modeli ya da matematiksel iletişim modeli olarak adlandırılan bu model iletişimin işleyişini tümüyle teknik açıdan ele almaktadır. Telefonla iletişim örneğinden yola çıkılarak geliştirilen model bilginin, yani iletilerin akışını sayısal ölçümle değerlendirmektedir. Dolayısıyla da bu model teknik ve matematiksel işleyiş açısından önemli olmaktadır (Güngör, 2018: 65).



Şekil 4 Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli (Fiske, 2017: 78)

İletişim sürecinde karar alıcı kaynaktır. Hangi iletinin gönderileceğine kaynak tarafından karar verilir ve seçilen ileti gönderici tarafından, kanal vasıtasıyla sinyale dönüştürülerek gönderilir. Örneğin, telefonun kanalı kablodur. Kablonun içinde yer alan elektrik akımı sinyaldir, telefonun ahizesi ise hem aktarıcıdır hem de alıcıdır. Havadaki kanal vasıtasıyla aktarılan sinyal ses dalgalarıdır (Fiske, 2017: 79).

Shannon ve Weaver modeliyle birlikte iletişim yazınına yeni bir öge olan *gürültü* kavramı girmiştir. Shannon ve Weaver enformasyon akışını bir biçimde etkileyecek etkenleri teknik sorunlarla ilişkilendirirler ve bunları gürültü olarak adlandırırlar. Telefon kablolarındaki bir arıza, hava koşulları nedeniyle radyo ses dalgalarının yeterince yayılamaması gibi teknik ve fizik nedenleri Shannon ve Weaver iletişimin akışını olumsuz etkileyen sorunlar, yani gürültü olarak nitelendirirler ve bu da modelin araç merkezli yanını öne çıkarmaktadır (Güngör, 2018: 67).

Shannon ve Weaver, iletişim araştırmalarında üç sorun düzeyinden bahsetmişlerdir. İletişim simgelerinin düzgün şekilde aktarıldığına ilişkin sorunlar teknik sorundur. Aktarılan simgeler istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebildiğine ilişkin sorunlar anlamsal sorundur. Alınan anlamların davranışı istenilen şekilde ne derece etkiye sahip olduğu sorunlar etkililik olarak adlandırılmaktadır (Fiske, 2017: 78).

Shannon ve Weaver'ın enformasyon kuramı 1980'lerde başlayan dijital iletişim teknolojilerinin de kaynağını oluşturmaktadır. Bu kuramla birlikte iletişim sürecinde yer alan ileti ölçülebilir konum kazanmıştır. Ölçülebilir iletinin yanı sıra sıfır ve bir mantığı günümüz dijital ortamının da temelini oluşturmaktadır. İkili

sistemle birlikte bilgisayarlı sistemlere geçiş hızlanmakta ve günümüz dijital kültürünün de temeli atılmaktadır (Yengin, 2014: 34-35).

Bu çalışmalarla birlikte birey ve toplumun nasıl yönlendirilebileceği, yönetilebileceği, eğitilebileceği veya bilgilendirilebileceği gibi soruların karşılıkları bulunabilmektedir. Bu nedenle iletişim biliminde kuramlar ve kuramlardan türetilen modeller önem kazanmaktadır (Yengin, 2014: 30). Geliştirilen bu kuram ve modeller iletişim sürecinin daha iyi anlaşılır olmasını sağlamıştır. İletişim sürecinde temel olan bu modeller daha sonraki geliştirilen modellere ışık tutmaktadır.

3. İletişim Ortamlarının Gelişimi

İletişim ortamları her dönem içerisinde farklı teknik özellikler eklenmesiyle değişim ve gelişim göstermiştir. Geliştirilen her bir özellik o dönem içerisinde çok önem kazanmıştır. İletişim ortamlarının gelişmesi bireylerin günlük yaşamlarını, kendini ifade etme biçimlerini ve alışkanlıklarını, kısaca bireye dair her şeyi iletişim ortamlarının gelişim göstermesi değiştirmiştir. İletişim ortamlarının gelişiminde devrimler önemli rol oynamaktadır.

İletişim dünyasının tarihsel serüvenini incelediğimizde chirografik devrim, Gutenberg devrimi ve elektrik ve elektronik devrim olmak üzere üç devrim bulunmaktadır. Bilgilerin ve düşüncelerin hiç olmadığı kadar hızlı ve ucuz şekilde yayılması bu devrimlerin en temel nitelikleridir. Çağımızda ilgi çekici olan şey ise reel bir medya popüleritesinin yaşanmasıdır. Sözlü kültür, yazılı kültür, tipografi kültürü ve elektrik ve elektronik medya kültürü iletişim araçlarının çatısı altında oluşmuş dört farklı kültürdür (Baldini, 2000: 5-6). Bu dört farklı kültür incelendiğinde iletişim ortamlarındaki her bir gelişme veya teknolojik buluşun kendi döneminde olağanüstü bir araç olarak algılandığı görülmektedir. Son dönemlerde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte iletişim kitlelilik kazanmış ve toplum yaşamında yeni bir çığır açılmıştır. İlerleyen yıllarda ise iletişim araçları çok daha farklı boyutlara ulaşacaktır.

Sözlü Kültür

İnsanlar yazılı iletişime geçmeden önce sözle iletişim kurmuşlardır. Gelişigüzel seslerin anlamlı ifadelere dönüşmesi yüzyıllar sürmüştür. Sözle iletişim kurulmasından sonra insanlar yazının bulunmasına kadar ki süreçte yıllarca sözlü

iletişimle varlıklarını devam ettirmişlerdir. İnsanların yaratmış olduğu bu sözlü kültür, yıllar boyunca söz içerisinde gelişmiş ve korunmuştur. Yaşam pratikleri, araç, gereçler, adetler, gelenekler, görenekler olmak üzere her şey sözle kuşaktan kuşağa aktarılmıştır (Güngör, 2018: 47). Baldini'ye göre iletişim kapsamında yer alan sözlü kültür, bilgiyi aktarmak ve almak açısından yetersiz bir kültürdür (Baldini, 2000: 17). Bu yoksunluk bilgi aktarımını ve bilginin saklanması oldukça zorlaştırmaktadır. Bu dönem içerisinde tek çare bilgileri hatırlamaktır. Ancak hafızanın da belirli kapasitesi olduğundan dolayı çok fazla bilgi kaydedilememektedir. Uzun süreli hafızaya alınmayan bilgiler yok olmaktadır. Dolayısıyla sözlü kültür diğer medya araçları nezdinde dayanıklı bir medya aracı olmamaktadır. Yaşamsal bilgilerin kaydedilmesi gereklidir ve bu gereklilik yeni bir medya kültürünün doğmasını sağlamıştır.

Chirografik Kültür

Yazının bulunması ve günlük hayat pratiğinde yer edinmesiyle iletişim farklı ve yeni bir nitelik kazanmıştır. Yazının icad edilmesiyle, sözlü iletişim güçlenerek süreklilik kazanmış, ayrıca mekan ve zaman olarak yaygınlaşarak evrenselleşmiştir (Güngör, 2018: 48). Yazı sayesinde birçok şey kalıcılaştı ve günümüze kadar ulaşmıştır.

Yazının kullanıma girmesiyle mesafeler arasındaki iletişimde koordinasyon sağlanmış, toplumsal yapının bütünlüğü korunmuş ve devamlılık kazanması gibi pek çok açıdan önemli gelişmelere fırsat yaratılmıştır. Bu sayede toplumlar tarihini yaratıp, aktarabilmişlerdir (Güngör, 2018: 48). Baldini'ye göre büyük bir olasılıkla, yazı biçimleri, birçok denemelerden geçmiş ve uzun uğraşlardan sonra meydana çıkmıştır. Yazının son şeklini almadan önceki geçirdiği evreler resim ya da sembolik bir görünümde olduğu bilinmektedir (Baldini, 2000: 23).

İnsanların yazıyı geliştirmesi epey uzun sürmüş, yaklaşık 175.000 yıl almıştır (Poe, 2015: 118). Mısır hiyeroglif (resim-yazı) yazısından Sümer-Akad-Asur çivi yazısına geçişi imkânlı kılan sadeleşme süreci, günümüzün alfabe-yazı sistemine varıncaya kadar devam etmiştir (Törenli, 2005: 26). Elyazması Çağında insanlar yazıyı, gözleri bir yandan geleceğe bakar halde şimdiyi incelemek, bizim deyişimizle “bilim” yapmak için de kullanmaya başlamışlardı (Poe, 2015: 154).

Elle yazılan ve kopya edilerek çoğaltılan kitaplar Batı’da manastırlardan dışarı pek çıkmazken bu süre içinde (13. yy. kadar) Doğu’da okuma-yazmanın en azından soylu sınıf içinde yaygınlaşmasını sağlayan baskı teknikleri geliştiriliyordu. Çin’de 8. yüzyılda başlayan tahta blok baskı sistemi muhtemelen eski Mısır’da kumaş süsleme sanatının bir uzantısıydı. Tahta bloklara ideografik harflerin elle oyularak kalıp haline getirilmesi ve kağıda basılmasıyla oluşan blok kitaplar, Konfüçyus Klasiklerinin basılmasıyla önem kazandı. Tıp, botanik ve tarıma ilişkin teknik bilimsel incelemeler, deneme ve şiir koleksiyonları, hanedanlık tarihleri, sözlükler, ansiklopedilerden oluşan blok kitaplar hem dünyevi, hem de resmi konuları kapsadıkları için bazı yazarlarca Batı’da Gutenberg’in kullandığı portatif harf kalıplarıyla basılan ve Matbaa Devrimi olarak adlandırılan İncil’in basılmasından daha önemli olarak kabul edilmektedir (Türkoğlu, 2004: 59-60).

4.000 yılı aşkın bir süre boyunca Elyazması Kültürü yeryüzünün büyük kısmına hâkim olmuştur. İnsanlar bu kültürle karmaşık toplumlar inşa etmişlerdir (Poe, 2015: 162). Kuşkusuz bu dönem içerisinde insan iletişimine farklı bir boyut gelmiş, bu da toplumsal ilişkilerin yeniden düzenlenmesine ve karmaşık toplumların gelişmesine ortam hazırlamıştır.

Tipografik Kültür

Matbaanın Gutenberg tarafından icad edilmesiyle iletişim tarihinde bir devrim yaşanmıştır. Bilim tarihçisi George Sarton bu buluşu “Rönesans’ın en büyük buluşu” olarak belirtmektedir. Matbaa sayesinde düşünceler şekillenmiş ve zenginleşmeye başlamıştır (Baldini, 2000: 59). Modüler harflerin bulunmasıyla matbaanın icadı gerçekleştirilmiştir. Matbaanın icadı ile birlikte arşivlemek basitleşmiştir ve matbaa tarihin akışında önemli bir rol oynamıştır.

El yazmasından matbaa geçilmesiyle birlikte insanlar yazınsal eserleri tekrar tekrar okumaya başlamışlar ve işitsel iletişimden görsel iletişime matbaa ile geçilmiştir (Güngör, 2018: 187).

McLuhan *Gutenberg Galaksisi* (1962) adlı kitabında modernleşmenin başlangıcını matbaanın icadı ile gerçekleştirdiğini söylemektedir. Matbaanın icadıyla dünyada değişim ve dönüşüm süreci başlamıştır. Matbaanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ve ardından gelen sanayileşme süreciyle dünya küçülmeye

başlamış ve ulusal sınırlar ortadan kalkarak benzeşmeye, kabile kültürüne doğru bir yönelme başlamıştır (Güngör, 2018: 188-189). Bu doğrultuda bilgilerin ve fikirlerin paylaşımı matbaanın icadıyla birlikte hız kazanmıştır diyebiliriz.

İnnis'e göre büyük imparatorlukların ortaya çıkmasına yazının ve papirüsün etkisi ne kadarsa basım ve kağıt da milliyetçiliğin ortaya çıkmasında etkilidir. McLuhan'da, Innis'in bu görüşünü basım ve milliyetçilik kavramlarının birbiriyle ilintili olduğunu belirterek desteklemektedir. Basım aracılığı ile bir millet kendisini gözlemleme imkânını elde etmiştir. Halk dilinin güçlenmesine, geleneksel olanları denetleyerek birleştirmeye basım yardım etmektedir (Baldini, 2000: 75). Bu dönem içerisinde bilgiler saklanabilir, yeniden düzenlenebilir ve tekrar tekrar okunabilmektedir. Basım, gerek toplum için gerek bilim için muazzam derecede önemlidir. Bu dönemde toplumlar gelişme göstermiştir.

Elektrik ve Elektronik Medya Kültürü

1800'lerin ortalarına doğru iletişim dünyasında yeni ve büyük bir devrim olmuştur; yavaş yavaş tipografik kültürden, önce elektrik ve daha sonra elektronik medyaya geçilmiştir. O zamana kadar, haberlerin ulaşması, ulakların, atların ya da ilk lokomotiflerin hızına veya nehirlerin akıntısına bağlıydı. Haberi anında ulaştırmak için yapılan bütün çabalar başarısızlığa uğramıştı (Baldini, 2000: 87). İletişimin hızlı bir şekilde sağlanabilmesi için yeni iletişim araçlarına ihtiyaç vardır.

Sanayi Devrimi, iletişim teknolojilerinin de gelişmesini sağlaması açısından son derece önemli bir çağ olmuştur. Telefon, telgraf gibi pek çok iletişim aracı bu dönemde keşfedilmiştir (Topsakal, 2018: 129). Telgrafın bulunmasıyla zaman ve uzam kavramının sona erdiği elektrik ve elektronik medya kültürüne geçilmiştir (Baldini, 2000: 88). Telgraf, birbirinden uzak yerler arasında haberleşmeyi sağlamıştır. Daha sonra telefonun keşfi ile haberleşme ve telekomünikasyon alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. 19. yy'da keşfedilen fotoğraf, görsel kültürün şekillenmesinde önemli etkilere sahiptir. Elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkması daha hızlı bilgi ve enformasyon akışı ile medyanın kitleler üzerindeki etkileri de artmakta ve farklı bir boyut kazanmaktadır (Topsakal, 2018: 129-130). McLuhan'ın "araç mesajdır" sözü aracın önemli olduğu varsayımına dayanmaktadır. McLuhan bu varsayımını teknolojik yapının belirleyici olmasına dayandırmaktadır. Teknolojinin gücü yeni toplumları ve yeni yaşam koşullarını inşa etmektedir

(Yengin, 2014: 58). Böylece geliştirilen her bir teknolojinin hayatımızı, yaşayış biçimimizi değiştirdiği yadsınamaz bir gerçektir.

McLuhan, medyanın insanların ne düşüneceğini belirlerken aynı zamanda toplumu biçimlendirdiğini belirtir. McLuhan'ın ifade ettiği gibi iletişimde meydana gelen teknolojik gelişmeler kişilerin duyularını dönüştürmekte ve belirleyici olmaktadır. Başka bir ifadeyle teknolojinin toplum üzerinde sahip olduğu etkiyi, niceliksel çokluğa odaklanan bir yaklaşımla dünyayı global bir köye çevirdiği ifadesiyle belirtmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005: 142). McLuhan'ın global köy kavramı günümüzde de etkileyici ve belirleyici olmaktadır.

20. yüzyılda keşfedilen televizyon en önemli kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir. Geniş kitleleri ekrana bağlama yeteneğine sahip olan televizyon bilgi ve enformasyon aktarımı konusunda çok önemli ve etkili bir araç olmuştur. 20. yüzyılda keşfedilen bir diğer önemli kitle iletişim aracı radyodur. Sesin en etkili iletişim unsuru olduğu radyo, kitlelere ulaşmada etkili iletişim araçları arasında yerini almıştır. Televizyonun icadı ile etkisi azalsa da varlığını korumaya devam etmektedir. Daha sonra bilgisayarlar üretilmeye başlanmıştır ve ilk zamanlar oda büyüklüğünde olan bilgisayarlar zamanla daha küçük boyutlarda üretilmeye başlanmıştır (Topsakal, 2018: 130). Günümüzde ise bilgisayarın gördüğü her işlem cep telefonuna aktarılmıştır ve ceplerimizde taşınabilecek kadar ufalmıştır.

Dünya elektrik ve elektronik gelişmeler sayesinde evrensel bir köye dönüşmüştür ve görselden işitsele insanların bütün duyuları tekrardan yönlenmeye zorlanmaktadır (Baldini, 2000: 88).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda görsel-işitsel medyaların hızla yayılması "kitleleşme" sürecini hızlandırmıştır (Poe, 2015: 276). Türkoğlu'na göre iletişim, kitlelere elektronik cihazlarla yayılım gösterdikçe toplumsal değişim, globalleşme tartışmaları, tektipleşme ve kültürel yozlaşma gibi sorunlar da beraberinde gelmektedir (Türkoğlu, 2009: 13).

Poe, Görsel-işitsel Kültür'ün ömrünün çok uzun sürmeyecek olma ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Başka bir ifadeyle uzun ömürlülük bakımından Konuşma, Yazı ve Matbaa Kültürlerine kıyasla bir başarısızlıktır. İnsanlığa yararlı olup olmadığı cevaplanmamış, çokça tartışılmış bir sorudur. Görsel-işitsel Çağ

mesajı daha da belirsiz olan bir medya tarafından yerinden edilmektedir: İnternet (Poe, 2015: 323). İnternet diğer medya araçlarından daha hızlı bir gelişim göstermiştir. İnternet ile birlikte iletişim hiç olmadığı kadar hızlı gerçekleşmeye başlamış ve bu hız gittikçe artış göstermektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle tarihsel sürece yeni bir çağ eklenmiştir. Teknolojiye bağlı olarak “bilgi çağ” başlamıştır. İnternet sayesinde dijital çağa geçilmiş, birçok teknolojik gelişmelerin önü açılmıştır. Sadece bilgisayarlar arasında kurulan ağ bağlantısıyla oluşan uygulamalar çağımızda gelişen dijitalleşmiş teknolojiler arasında kurulan ağ bağlantılarına dönüşmektedir (İspir, 2013: 10). İletişim kavramının dijital iletişim teknolojileriyle birlikte farklı boyutlar kazandığını ve zenginleştiğini söylemek mümkündür.

Tanımları gereği bütün iletişim medyaları insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Yine tanım gereği insanlar belli bir medya aracılığıyla iletişim kurduklarında, o medyayla birbirlerine bağlanmış olurlar. Ve yine tanım gereği, insanlar medyayla birbirine bağlandıklarında bir medya ağı yaratırlar. Böylece, konuşma konuşma ağları, yazı yazı ağları, matbaa matbaa ağları, elektronik yayın ağları ve internette gezinmek internet ağları yaratmaktadır (Poe, 2015: 36). İnternet ağları diğer hiçbir iletişim aracına benzememektedir. Bu ağlar tüm dünyayı saran, herkesin birbiriyle iletişim içerisinde olabildiği oldukça etkili bir araçtır. Tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmış ve insanlar artık internete girmeden bir gün geçiremez olmuştur. Günümüzde bireyler geleneksel medya yerine yeni medyayı daha çok tercih etmektedir. İnternetle beraber çoğu işlemi yeni medya araçlarıyla gerçekleştiren bir toplum yapısı oluşmuştur. İnternet, gerçek hayatı sanal dünyaya taşıyan etkili bir iletişim aracıdır.

B. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş

İnsanların birbirleriyle konuşmaya başladıkları yüz binlerce yıl öncesinde ilk ağ'ın ortaya çıktığı görülmektedir. Zaman geçtikçe insanlar yeni medyalar icat etmeye başlamış, icad ettikleri araçları bir öncekinden daha büyük yeni ağlar kurmak için kullanmışlardır. Yeni ağları da eski ağların üstüne eklemişlerdir. Konuşmanın üstüne yazı, yazının üstüne matbaa, matbaanın üstüne görsel-işitsel medyalar ve son olarak görsel-işitsel medyaların üstüne internet eklenmiştir. İnternet diğerlerine

nazaran asıl ağ olmaktadır ve etkisi günden güne katlanarak devam etmektedir. İletişim tarihinde en önemli sıçramalardan biri asıl ağ yani internetle yaşanmıştır (Poe, 2015: 382). Konuşma, el yazımı, matbaa vb. araçlar yirmi yıldan daha kısa bir süre önce “Eski Medya” dünyasını oluşturan etkili araçlardır. Günümüzde ise “Eski Medya” dünyası internet sistemlerine dayalı “Yeni Medya” dünyasına dönüşmüştür (Poe, 2015: 357).

Yeni medya günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Yeni medya ile birlikte bilginin yayılımı ve gelişimi oldukça hızlı ilerleme göstermiştir. Dünyanın herhangi bir yerindeki enformasyona yeni medya aracılığıyla ulaşmak daha hızlı ve daha kolay olmaktadır. Kısaca, yeni medya dünyasında hızlı bir şekilde etkileşimli iletişimin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

1. Yeni Medya Kavramı

Medya, iletişim ortamı ya da iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2014: 40). Medya sürekli teknolojiyle ilişkili olarak gelişim göstermektedir. Teknik şeyleşme, günümüze dijitalleşmeyle birlikte *yeni medya* olarak bireylere sunulmaktadır. Mark Poster'a göre yeni sorusu, yeni iyi ütopyanın başlangıcı olarak, zirve veya eskinin yerine getirilmesi olarak oluşturma risklerinin olduğu tarihi bir problematik, geçici ve mekânsal bir çerçeve gerektirmektedir. Kavramsal sorun tümleyici bir anlatıyı başlatmadan eski ve yeninin tarihi olarak farklılaşmasını sağlamaktadır (Yengin, 2014: 86-87). Bu farklılık toplumun her katmanında kendini göstermektedir.

Dünyanın her alanında hızlı bir gelişim ve değişim yaşanmaktadır. Bunlar arasında uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dijital teknolojilerin gelişmesi ve sıradan hayatta kullanımının yaygınlaşması insanların hayatını değiştirmekle birlikte toplumsal değişmelere de neden olmaktadır. Günümüzde toplumun “bilgi toplumu” olarak tanımlanmasında bu teknolojik gelişmelerin önemli etkisi vardır. 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistem dijital dilin temellerini oluşturmaktadır. Bu dilde harflerin ve sembollerin bir kodu olup, gerçekleştirilen her işlem dijital dildeki kodlamalarla sağlanmaktadır (İspir, 2013: 3-5).

Lev Manovich çalışmalarında yeni medyanın ortaya çıkmasını 1830'lu tarihlere dayandırmaktadır. Charles Babbage'in “analitik makine” ve Louis Daguerre'in “dagerotip”i icad etmesiyle başlayan süreç, 20. yüzyılın ortalarında

dijital bilgisayarların gelişmesine kadar sürmüştür. Bir tarafta bilgisayar teknolojilerinde gelişmeler yaşanırken, diğer tarafta fotografik görüntünün geliştirilmesiyle medya teknolojilerinde hareketli görüntünün, sesin ve metnin farklı formlar kullanılarak kaydedilmesine sağlanmıştır. Yeni medya, bu iki tarihi gelişme ve tüm medyanın dijitalleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013: 823).

Manovich, “*Yeni Medyanın Dili*” adlı çalışmasında dijital sürecin gerçek yaşamda olan analog örneklemin üzerine temellendirilmiş şeyler olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bilgisayar temelli iletişim ortamı, iletinin ikili sisteme göre zaman içinde değiştirilmiş hali olduğunu belirtmektedir. Manovich, yeni iletişim ortamı için beş ilke ortaya koymaktadır. Bunlar; sırasıyla sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmaktadır. Manovich'in bu prensiplerle ilgili görüşleri şu şekilde açıklanmıştır (Yengin, 2014: 95-99):

Sayısal temsil kodları temsil etmektedir. Ortam kodlardan oluşmaktadır. Yeni iletişim ortamının nesnesi, bilgisayarda oluşturulmuş ya da analog sistemden bilgisayara aktarılmış iletişim kaynaklarıdır. Veriler sayılabilmekte ve dijital kodlardan oluşmaktadır. Bilgisayar ortamında üretilen nesneler dijital biçimlidir. Birçok nesne analogtan dijitalle dönüşmüş varyasyonlardır. Dijitalleşme; örnekleme ve ölçme işlemi gerçekleşen nesnenin analog dijitalle dönüşümü olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme sürecinde dönüşümün dijital olması zorunludur.

Modülerlik, farklı bileşenleri tek bir kapsam altında kullanırken herhangi birisinin üstünde değişiklik yapabilme özelliğine denilmektedir. Ayrıca internet ortamında kullanılan “www” (World Wide Web) ortamı da tam anlamıyla modüler bir yapıya sahiptir. Modüler yapı; nesneleri parçalar halinde işleyebilmekte ve kendini güncelleyebilmektedir.

Otomasyon, ortamın kullanıcı olmadan üretebildiği sistemlerdir. Sayısal temsil ve modülerlik, yapı oluşturmak için bir sisteme gereksinim duymakta ve bu sistem; kullanıcı katkısının az olduğu, çoğunlukla işlemlerin otomatik olarak yapılmasını sağlamaktadır.

Değişkenlik, nesnenin birden çok biçimde karşımıza çıkabilmesini sağlayan bir prensiptir. Sayısal temsil ve modülerliğin bir ürünü olan nesne, sabit bir yapıda bulunmamakta ve farklı yapılara dönüşebilmektedir.

Kod çevrimi, kodlardan oluşan yapıların birbirleri arasında dönüşümünü kapsamaktadır. Yeni iletişim ortamı dilinde formatlar arası dönüşüm vurgulanmaktadır. Geleneksel iletişim ortamında esnek bir yapı söz konusu olmamaktadır. Yeni iletişim ortamında esnek bir yapı ve bu yapıya bağlı olarak farklı formatlar arasında geçiş sağlanabilmektedir.

Açıklanan ilkelerin ortak noktası dijitalleşmedir ve dijital bir evrenden bahsedilmektedir.

Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarını kapsamaktadır. Yeni medya kavramı ile dijital bilgisayar teknolojileri birbirleriyle bağlantılıdır (Laughey, 2010: 158). Dijital bilgisayar teknolojileri ve birey arasında da ayrılmaz bir bağ oluşmuştur. İnternet, günümüzün artık vazgeçilmez bir aracı konumundadır ve bireylerin toplumsal yaşantısını, alışkanlıklarını ve davranışlarını derinden etkilemiştir.

Yakınsaklık kavramı yeni medya ile birlikte sözü edilen kavramlardan biridir. Yakınsaklık medya çalışmalarında birden çok anlama sahip olmaktadır. Yakınsaklık ve çoklu ortam kavramları hemen hemen aynı anlama gelmektedir. Her iki kavramda bilgisayar çipi teknolojilerinin yeni medya teknolojilerindeki daha karmaşık uygulamaları nasıl üstlendiğini açıklamaktadır (Laughey, 2010: 158-159).

Yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı dijital teknolojiyle çalışıyor olmasıdır. Dijitalleşmeyle birlikte hız sağlanmış, mekansal ve nüfussal anlamda alanını büyüten yeni medya, iletişimde uzak mesafe kavramını ortadan kaldırarak, kitlelerin mesajları seçip, ayıklayıp, adresleyebildiği bir iletişim şekli ortaya çıkarmıştır. Bu iletişim şeklinde sesler ve görüntüler aynı anda iletişim ortamına aktarılmaktadır. Böylece yeni medya, kullanıcılar arasındaki iletişim sürecinde etkileşimli iletişimi sağlamaktadır (Tekvar, 2016: 63).

Yeni medyanın en temel nitelikleri karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olmasıdır. Birden çok birey arasında iletişim imkânı yaratılmakta ve bireyler düşüncelerini herkesle paylaşabilmektedir (Tekvar, 2016: 66). Böylece yeni medya içerisinde bulunan bireyler kullanıcı olarak adlandırılırlar ve geleneksel medyadaki konumlarına göre daha aktiftirler (İspir, 2013: 22). Böylece üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim olanaklarını artırmayı başaran yirmi birinci yüzyıl

dijital medyası eski medyanın yerini almaktadır (Laughey, 2010: 157). Dijital medya içerisinde herkesi barındırmasının yanı sıra birbirimizle anında haberleşme sağlamakta, bireylerin hayatını kolaylaştırmakta, bilgiye daha hızlı erişim olanağı sunmaktadır. Dijital medya bunun gibi birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Bu noktada eski medya, dijitalleşmenin başlattığı dönüşümle her geçen gün etkisini kaybetmektedir.

2. Yeni Medyanın Özellikleri

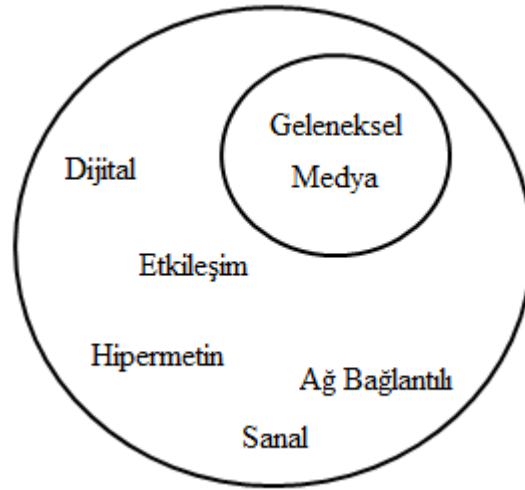
Yeni medyada, geleneksel medyadan farklı olarak birçok nitelikler bulunmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran bu nitelikler, dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, ağ bağlantılılık ve sanallık olarak sıralanmaktadır.

- *Dijitallik:* Her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağlayan dijitallik, kullanıcılara ve üreticilere büyük bir bellek imkânı sağlamakta, verilerin aktarım hızını arttırmaktadır (Binark & Löker, 2011: 9). Dijitalleşmeyle beraber tüm veriler ikili kodlanmaktadır. Dijitalleşmenin bu niteliği geleneksel medyanın yeni medya olarak değişimini ortaya koymaktadır (Yengin, 2014: 133-134).
- *Etkileşimlilik:* Etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında başka bir ifadeyle kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelebilmektedir. Kullanıcılar metinlere düşüncelerini ekleyerek ya da metin üzerinde farklılık yaparak yeni bir metin ekleyebilir vb. biçimlerde müdahalede bulunarak, kullanıcının online modern bir katılımı benimsemesini gerekli kılmaktadır (Binark & Löker, 2011: 10). Bu kültürü çabuk benimseyen birey, bu ortamlarda aktif bir şekilde varlık göstermektedir.
- *Hipermetinsellik:* Kullanıcıların metinler arasında sınırsız geçiş yapmalarına imkan sağlayan hipermetinsellik, bir metnin diğer metinlerle ilişkili olmasıdır (Yengin, 2014: 135). Böylece hipermetinsellik yardımıyla ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişim gerçekleşmiş olmaktadır (Binark, 2007: 22).
- *Ağ bağlantılılık:* Birbirleri arasında elektriksel bağlantı olan bağımsız bilgisayar topluluklarına bilgisayar ağı denilmektedir. Böylece bilgisayarların

bağlantılı olmaları, aralarında bilgi alışverişi yapabildiklerini ifade etmektedir. Bilgisayarlar bağımsız olmakla birlikte başka bilgisayarların da denetimi altında olmamaktadır. Bu doğrultuda birçok bağımlı bilgisayardan oluşan bu sistemler bilgisayar ağı anlamını taşımaktadır (Öner, 2003: 13). Yeni medya artık homojen bir kitle izleyicisine sınırlı sayıda mesaj gönderen bir kitlesel medya olmamakla beraber mesajların ve kaynakların çokluğu nedeniyle izleyici kendi başına daha seçici olmaktadır. Böylece hedef kitle kendi mesajlarını seçebilmektedir (Yengin, 2014: 136-137).

- *Sanallık*: Yeni medyada veriler, ışık, ses dalgaları vb. gibi fiziksel nitelikleriyle sayısallaştırılmaktadırlar. Yeni medya oluşumunda veriler sayısal olarak kodlandıktan sonra yazılımsal algoritmalar vasıtasıyla matematik biliminin dört işlemiyle karşılaşılabilmektedirler (Yengin, 2014: 137).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bütün bu nitelikler neticesinde kullanıcıları, edilgen olmaktan çıkararak, etkin konuma geçirip üretim yapabilecekleri birtakım olanaklar sunar (Binark & Löker, 2011: 13).



Şekil 5 Yeni Medya Kümesi (Yengin, 2014: 140)

Şekil 5 üzerinde görüldüğü gibi dönemsel olarak geliştirilen medyalar birbirini yok etmemiştir. Yeni medyalar eski olarak adlandırılan medyaların yerine geçmeyip, onlara katılım göstermiştir. Yeni olarak adlandırılan her şey eskinin üzerine inşa edilmiştir. Yeni medyanın da teknolojinin gelişmesine paralellik

göstererek birkaç yıl içerisinde “eski” olarak anılmaya başlayacak olması muhtemeldir ve bunlar birbirlerinin tamamlayıcısı olmaktadır.

3. Yeni Medya Gelişim Süreci

Yeni medyanın temelleri İnternet'in gelişim göstermesiyle atılmıştır (Özdemir, 2015). Yeni medya özellikle İnternet teknolojisinin ortaya çıkışıyla beraber hayatımıza da dahil olmaya başlamıştır. İletişimin çok kısa sürede gerçekleştirilmesi amacıyla geliştirilen yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarının sunduğu iletişim ortamının yetersizliği nedeniyle geliştirilmektedir (Tamer & Bayrak, 2018: 7-8). İnternetin başlangıç olarak 1969 yılında ARPA net olarak askeri amaçla kullanılan bir bilgisayar ağ sistemine sahip olmaktadır. Bu ağ sisteminin kullanımı oldukça sınırlı bir yapıdaydı. ARPA, Amerika'nın birçok farklı yerinde bulunan askeri bilgilerin kaynaklarını paylaşmak ve bir merkezde bulundurmak amacıyla ortaya çıkan bir ağ sistemi olarak adlandırılmaktaydı. Bu sistemde daha sonra tesadüfi olarak mesaj göndermenin yolu bulunmuş ve elektronik posta uygulaması eklenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet sistemi ilk olarak ARPA adıyla 500 bilgisayardan oluşan bir ağ bağlantısına sahip olmuştur. Askeri laboratuvarlar ve üniversitelerin bilgisayar bilimleriyle ilgilenen bölümleri arasında ağ bağlantıları bulunmaktaydı ve 1973 yılına gelindiğinde ağ için protokol sistemi geliştirilmesine yönelik çalışmalara başlanmıştır. Ağ bağlantısına sahip bilgisayarların sayısı 1987 yılına gelindiğinde artış göstermiş ve buna bağlı olarak ağ bağlantısından yararlanan üniversite ve araştırma laboratuvarlarının sayıları da artmıştır (İspir, 2013: 11). İletişim teknolojilerinin gelişmesi açısından önemli bir adımdır.

Dijital iletişim teknolojileri, her türlü mesajın ağ bağlantılarını merkezler denetlemeksizin gönderebilen bir sistemdir. Dijital iletişimin dünya çağında bir ağ olması küresel iletişimin gerçekleşebilmesine ortam hazırlamıştır (Castells, 2008: 58). 1990'larda İnternet'in kullanımı, yeni bir teknolojik hamle ile toplumun geneline yayılması sağlanmıştır. İnternet sitelerinde yer alan içerikler bilgiler baz alınarak düzenlenmektedir. İnternet kullanıcılarına arzu ettikleri bilgiyi basit bir şekilde ulaşabilmeleri için yeni bir uygulama olan world wide web tasarlanmıştır (Castells, 2008: 64-65). Bu ağ sayesinde istenilen bilgiye anında ulaşım sağlanmaktadır.

Tim Berners-Lee, Dünya Çapında Ağ'ın mucidi olan kişidir. Bu ağ, birbirinden uzak olan kişilerin ortak çalışma yapmalarına imkân sağlayan bilgilerle dolu yer olarak hazırlanmıştır. Sınırsız enformasyon bu ağ ile sağlanmaktadır (Laughey, 2010: 165). İnternet iletilerin hızlıca yaratılmasını ve aktarılmasını sağlamaktadır. Dünyanın diğer ucunda bulunan başka bir kişiyle iletişim anında gerçekleşebilmektedir.

İlk başta masaüstü bilgisayarlarla sabit bir yerde yararlandığımız bir teknoloji olarak İnternet, kablosuz ağ sisteminin gelişmesi ile dizüstü bilgisayarlar ve mobilitenin hayatımıza girmesiyle birlikte internete her an her yerde ulaşabilmemizi olanaklı kılmıştır. Kişisel uygulamalarla etkileşimli bir iletişim imkânı sağlayan internet teknolojisi ivme kazanmakta ve varlığını korumaktadır. İnternet, yer ve zaman fark etmeksizin istediğimiz her an istediğimiz her yerde basitçe yararlandığımız bir teknoloji olarak ayrılmaz bir bağ ile yaşamımızın odağında yerini almaktadır (İspir, 2013: 11-12).

Günümüzde ortaya çıkan yeni medya teknolojileri iletişime radikal değişiklikler getirmektedir. Arzu edilen tüm verilere senkronize bir hızda ulaşılabilmesini olanaklı hale getiren internet, verileri sınırsız bir biçimde çoğaltabilmekte ve değişik medya formatları bilgisayarlar sayesinde görüntülenebilmektedir. İlk zamanlarda internet, sınırlama olmaksızın çabukluk ve sonsuz bir alışveriş üzerine kurulu bir yer olarak görülmüştür. Başlangıcında askeri sonra üniversiteleri de kullanılan internet, daha sonra ise ticaret ve siyasi alanda yaygınlık göstermiştir. İnternetin ticari faaliyetlerde kullanılmasıyla tüketimi ve denetimi kitleleştirilen bir araca dönüştürmektedir (Başlar, 2013: 824-825). İnternet ile birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Böylece kültürel, sosyal, ekonomik açıdan toplumsal bir dönüşüm yaşanmaktadır. İnternetle birlikte etkileşime çok daha açık bir toplum yapısı oluşmaktadır.

C. Yeni Medya ile Birlikte Kullanıcının Yükselişi

21. yüzyılın başlarında “Web 1.0” bireylerin hayatlarında yer almaya başlamıştır. Web tasarımının liderlik ettiği bu çağa, Google öncesi dönemde HTML dil kodlaması, Netcaspe Navigator vb. gibi yavaş ve karışık tarayıcılar çağı olmuştur. (Laughey, 2010: 162). Web 1.0 döneminde denetim tamamen internet sitesinin elinde

olmaktaydı. Bireyler arasında herhangi bir etkileşim olmamaktaydı (Özdemir, 2015). Bu dönemden edilgen internet olarak da bahsedilmektedir.

Web 1.0'dan sonra yeni medyanın katılımcı kültürü destekleyici, paylaşım odaklı web sitelerinin artmasıyla Web 2.0 dönemi başlamıştır (Çomu & Halaiqa, 2018: 33). Web 2.0, bütün kullanıcılara eşitlik sağlamış, metin yazma ve paylaşma imkânı sunmuştur. Günümüzdeki internet sitelerinin tamamı Web 2.0'in ürünü olmaktadır. Web 2.0 diğerlerine nazaran daha hareketli ve eşitlikçi bir araçtır. Web 2.0, Chris Anderson'a göre, sınırsız tercihin yapılabildiği ve bunun sonucunda internette bulunan her şeye yönelik sonsuz isteğin yaratıldığı bir yerdir (Laughey, 2010: 163). Web 2.0 ile yeni bir dönemin başlangıcı olmaktadır.

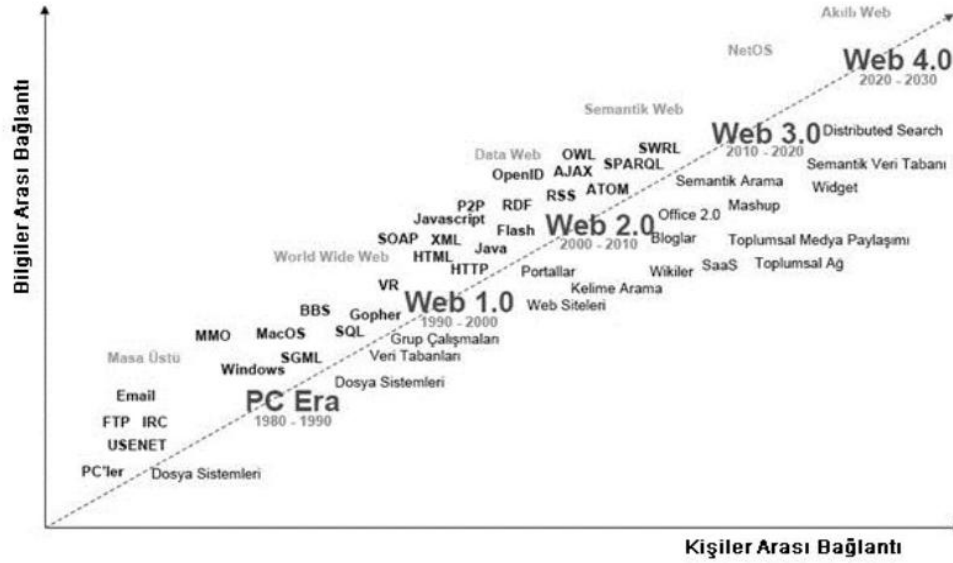
Katılımcılığı ve kullanıcı etkileşimini destekleyen, bu sayede de kullanıcı türevli içeriklerin kolaylıkla dolaşıma girmesinde payı olan sistemlerin “Web 2.0” olarak tanımlanmasıyla birlikte, İnternet’le ilgili yeni gelişmeler, aynı yazılım göndermesiyle rakam büyütürken tanımlanmaya başlanmıştır. Anlamsal Ağ gibi Web 2.0'a göre daha büyük gelişmeler barındıran uygulamalar “Web 3.0” adını almıştır. Web 3.0, “veriler ağı” olarak tanımlanabilmekte ve cihazların birbirleriyle iletişim kurabildikleri ortak protokoller üzerinden çalışmaktadır. Web 3.0'da özel bir işlem yapılmasına gerek kalmaksızın, kullanıcının internet kullanım alışkanlıklarından yola çıkılarak, ihtiyaç duyulabilecek içeriklerin kullanıcıya, onu arama zorunluluğuna sokmadan sunulması durumudur (Çomu & Halaiqa, 2018: 33-34). Web 3.0, kullanıcılara inanılmaz derecede kolaylık, yaratıcılık ve hız sağlamaktadır.

Bir başka şekilde ifade edecek olursak, Web 3.0 ile cihazlar, insanlardan bağımsız bir şekilde birbirleriyle etkileşime girebilmektedir. Bu noktada yapay zeka etkili olmaktadır. Kullanıcıların bu alanlardaki her hareketi yapay zeka sayesinde bilinmektedir (Özdemir, 2015). Dijital ortamda neler yaptığımız, hangi siteleri gezdiğimiz, site içerisindeki davranışlarımız kayıt altına alınmaktadır ve bu şekilde ilgi alanlarımız belirlenmeye çalışılmaktadır.

Önce Web 2.0'ın daha sonra Web 3.0'ın devreye girmesi ile birlikte insanlar iletişim sürecinin her anına dahil olmaya başlamaktadır. Kullanıcı bireyin tüketici alışkanlıklarını yakından takip eden üreticiler de kullanıcı bireyin tüketici alışkanlıklarına yönelik teknolojik geliştirmeler yapmaktadır. Bu durumla birlikte hem üreten hem tüketen kullanıcı birey kavramı ortaya çıkmaktadır (Yengin &

Bayrak, 2018: 8). Üre-tüketici olarak da adlandırılan bu kişiler dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkmış yeni bir tüketici tipidir. Bu kişiler yaratıcı, katılımcı ve oldukça aktif özelliklere sahiptir. Dolayısıyla bu tüketicileri iyi analiz etmek gerekmektedir.

Teknoloji o kadar hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir ki bireyler daha bir öncekinin hızına yetişmeden, sorgulayamadan diğeri ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin sunduğu web tarzı hayatlar, bireylerin yapabileceklerinin daha fazlasını yapmaya çabalamaktadır. Teknoloji, uzağımızda olan her şeyi bize yakınlaştırmakta, bilinmeyeniyi öğretmekte ve bireylerin hayatlarında değişiklikler yaratmaktadır. Hayatlarımız teknolojiyi merkeze alarak dönüşmüştür ve teknoloji bireylerin bedenlerinden ayrılmayan bir parçası olmuştur (Artut, 2014: 12). Başlangıcından itibaren sürekli olarak evrim geçiren ve geçirmeye devam eden internetin gelişim süreçleri Şekil 6'da görülmektedir. Her gelişme birbiriyle birleşerek, büyümeye ve evrilmeye devam etmektedir.



Şekil 6 Geçmişten Geleceğe İnternet'in Gelişimi (Aslan, 2007'den aktaran Çomu & Halaiqa, 2018: 34)

Teknolojik gelişmelerle beraber İnternet ve İnternet'te bulunan uygulamalar sürekli değişim, dönüşüm ve gelişim göstermektedir (Şekil 6). Böylece kullanıcı bireylerin yeni medya araçları üzerindeki hâkimiyeti artmaktadır. Aynı zamanda teknoloji bireyleri de şekillendirmektedir. Şekil 6'da görüldüğü gibi 2020-2030 yılları arasında Web 3.0 yerini Web 4.0'a bırakacak ve birbirinden farklı özelliklerle kullanıma sunulacaktır.

1. Ağ Toplumu Kavramı

Globalleşme, ekonomi, teknoloji ve bilgi kavramlarından oluşan bu dört olguyu birbirine bağlayarak günümüz ortamını inceleyen Manuel Castells, birbirinden farklı bakış açıları üretmiştir. Bu ilişkileri “Ağ Toplumu” bağlamında bir araya getiren Castells'e göre her şeyin başlangıcı bilgidir (Yengin, 2014: 93). Teknolojinin hızla gelişmesi ve eskiye göre daha erişilebilir olmasıyla bilgiye ulaşım kolaylaşmaktadır.

Castells ağ kavramını, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi olarak tanımlamıştır. Burada ifade edilen düğüm kelimesi bir bükümün kendi kendini kestiği nokta olmaktadır. Birbirleriyle bağlantılı olan ağlar oldukça hızlı bir şekilde işlemekte ve toplumlarımızı teknolojiye bağlı olarak yapılandırmaktadır. Ağların açık yapıda olma özelliği, oldukça geniş bir ağ çerçevesinde iletişimin kurulabilmesini ve yeni düğümlerle bütünsellik kazanmasını sağlamaktadır (Castells, 2008: 622-623).

Yeni iletişim şekillerini ve ortamlarını etkileşimli bilgisayar ağları oluşturmaktadır. Etkileşimli bilgisayar ağları hem yaşamımızı biçimlendirmekte hem de yaşam aracılığıyla biçimlenmektedir. Böylece bilgisayar ağları sürekli ileri doğru ilerlemekte ve gelişmektedir (Castells, 2008: 3). Evrensel ağlar, gelişmekte olan teknolojiler sayesinde dünyanın birleştirmesini sağlar (Castells, 2008: 26). Teknolojik dönüşüm gerçekleşirken, verilerin yaratıldığı, saklandığı, işlendiği ve gönderildiği ortak dijital dil aracılığıyla teknolojik yerler arasında aynı zamanda ortak bir düzlem de oluşturulmaktadır. Nicholas Negroponte'nin deyişiyle dijitalleşen bir dünyada yaşamaktayız (Castells, 2008: 38-39).

Castells'in belirttiği ağ toplumunun temelini oluşturan internet olgusu yeni medyayı biçimlendirmektedir. Özellikle dijital kodlarla temsil edilen ortamlarda bireylerde dijitalleşmektedir. Bireylerin gündelik işlerini kolaylıkla ve zaman kaybetmeden yapabilmeleri için özellikle dokunmatik bir arayüz geliştirilmektedir. Bireyler sadece parmak uçlarını kullanarak çevresiyle iletişim kurabilmektedir. Dokunmatik arayüz araçlar sayesinde Castells'in belirttiği “Ağ Toplumu” olgusu gerçekleşmiş olmaktadır.

Dokunmatik ürünler bireylerin içinde bulunduğu iletişim ortamını da baştan aşağı değiştirerek güncellemektedir. Bu ürünlerin en önemli özelliği bütünselik bir

yapıda olmalarıdır. Bütünleşik yapıya dijital akıllı mobil cihazlar örnek verilebilmektedir. Bu cihazlar sayesinde internet ve dokunma özellikleriyle her türlü iletişim aktivitesi gerçekleştirilmektedir. Küreselleşme ile beraber gelen hızlı öğrenme, hızlı üretme, hızlı tüketme özellikleriyle dokunmatik cihazların kullanımı günden güne artış göstermektedir. Bu noktada dijital temelli ortamlar dokunmatik bir ortam üretmekte ve yeni kuşaklar bu sistemle birlikte büyümektedir (Yengin, 2014: 4-8). Teknoloji ile doğup büyüyen kuşaklar ile önceki kuşakların yeniliklere bakış açısında oldukça büyük farklılıklar gözlenmektedir.

2. Dijital Yerli Olgusu

Yeni nesli bazıları Net jenerasyonu ya da Dijital jenerasyon olarak ifade etmişlerdir. Çünkü bu nesil bilgi ve iletişim teknolojilerinin dilini ana dilleri gibi öğrenmişlerdir. Prensky ise yeni nesli tanımlamak için “Dijital Yerli” ismini uygun bulmuştur (Prensky, 2001). Prensky 2001 yılında yayımlanan “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler” adlı çalışmasında dijital yerlilerin bütün yaşamının dijital iletişim teknolojileriyle çevrili olduğunu ve yaşamlarını bilgisayar, cep telefonu vb. gibi dijital dönemin bütün araçlarını kullanarak sürdürdüklerini söylemektedir. Özellikle video oyunları, e-mail, cep telefonları ve sürekli olarak mesajlaşma hayatlarının vazgeçilmezi olmaktadır (Prensky, 2001).

Dijital iletişim araçlarını yaşamlarının odak noktası haline getiren, 1980 sonrası dünyaya gelmiş olan bu kişiler, teknolojinin gündelik yaşamın içinde olması gerektiğini söylemektedirler ve bütün günlük işlerini de bu araçlar aracılığıyla yapabilmektedirler. Dijital dünyada kendilerine has dilleri ile varlık gösteren dijital yerliler, 21. yüzyılın gençleri olarak da tanımlanabilmektedirler (Karabulut, 2015: 16). Dijital medya araçları bu gençler için bir araç olmaktan çok daha fazlasıdır. Teknoloji onlar için ayrılmaz bir parçadır. Bu gençler dijital medya araçlarının olmadığı teknolojisiz bir hayat düşünmemektedir.

Verilere hızlı bir şekilde ulaşmak isteyen dijital yerliler, verileri eşzamanlı değerlendirmekte ve aynı zamanda birçok işlem yapmayı sevmektedirler. Dijital yerliler, grafiği daha çok benimsemektedir. Yazı onlar için ikinci plandadır. Bu kişiler herhangi bir ağa bağlı olunca daha randımanlı çalışmaktadırlar. Her şeyin karşılığını hemen almak ve sürekli mükafatlandırılmak istemektedirler. Önemli çalışmalar yerine oyunları seçmektedirler (Prensky, 2001). Bu nesil, diğer nesillere

göre daha eğitimli olmakla birlikte teknoloji kullanımı en yüksek olan nesildir. Aynı zamanda bu nesil pazarlamacıların da ilgi odağındadır. Bu nesil ailelerinin tüketim tercihlerini yönlendirmekte ve bu neslin aile tüketimine büyük etkisi olduğu görülmektedir.

Prensky'e göre yeni kuşakların beyinleri yetiştirme biçimlerinden dolayı fiziksel olarak değişmekte ve farklılaşmaktadır. Düşünce kalıplarının değiştiği kesin olarak ifade edilebilmektedir (Prensky, 2001). Eski kuşaklara kıyasla yeni kuşakların algılama, düşünme ve yeniliklere bakış açısı arasında oldukça büyük fark vardır.

Tonta 2009 yılında yayımlanan çalışmasında ise dijital yerlileri daha gelişmiş bilgi hizmetlerine gereksinim duyan, Web 2.0'in imkânlarından yararlanarak, enformasyonlarını yöneten, buldukları diğer enformasyonlarla kendi enformasyonlarını birleştiren, bunları başkaları ile paylaşan kişiler olarak açıklamaktadır (Tonta, 2009: 744-745). Yapılan değerlendirmeler sonucunda dijital yerlilerin, yeni ortamlara daha basit bir şekilde uyum sağlayabildikleri ve teknoloji odaklı bireyler oldukları görülmektedir (Karabulut, 2015: 18).

Bundan sonraki kuşakların ise bilgi ve iletişim teknolojilerini özellikle mobil iletişim araçlarını daha da fazla hayatlarının merkezine alacaklarını söylemek mümkündür. Bu teknolojilerle daha da fazla vakit geçirecek olan bir nesil gelmektedir. Gelecek zaman diliminde geleneksel olanı görmemiş duymamış kuşaklar yetişecektir (Özmen, 2013: 20-21). Dijital yerliler, teknolojiyle iç içe bir hayat sürmektedirler. Başta temel ihtiyaçlar olmak üzere dizi izleme, oyun oynama ve alışveriş yapma gibi başlıca bütün gereksinimlerini dijital ortamlarda tek bir dokunuşla karşılamaktadırlar. Dijital ortamda oldukça fazla vakit geçiren dijital yerliler, birçok işletme ve markanın hedef kitlesi olmaktadır. Dijital ortamda rekabet oldukça çetin geçmektedir. Böylece bu nesli etkisi altına almak isteyen işletmelerin ve markaların dijital yerlileri iyi tanımaları gerekmektedir. İlerleyen yıllarda her ihtiyacını dijital ortamlar aracılığıyla tek bir dokunuşla kolaylıkla karşılayan, geleneksel olarak yapılan birçok şeyi dijital olarak yapan, değişimlere açık olan, yenilikleri merakla bekleyen teknoloji odaklı nesiller yetişecektir.

3. Dijital Göçmen Olgusu

Milenyum çağı öncesinde dünyaya gelmiş olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu ürünlerle belirli bir yaştan sonra aşına olan bireylere dijital göçmen tanımlaması yapılmaktadır (Karabulut, 2015: 18).

Bu bireyler geçmişten kurtulamamaktadır. Hepsi için aynı şey söylenemese de bazıları yeni bir ortama uyum sağlamayı öğrenebilmektedir. Dijital göçmenler bir bilgiye ulaşmak için interneti ikinci bir alternatif olarak değerlendirmektedirler. Örnek verilecek olursa; herhangi bir cihazı kullanmadan önce, cihazın yardımcı olacağını düşünmeden kullanma kılavuzunu incelenmesi bu durumu iyi açıklamaktadır (Prensky, 2001). Prensky, dijital göçmenlerin eğitim ve algılarına ilişkin farklılık üzerine dikkatle eğilirken, aksanlı olanların yerlilere uyum göstermesi gerektiğini belirtmektedir (Prensky, 2001'den aktaran Timisi, 2016: 20).

Son zamanlarda teknolojiden yararlanmak bir gereklilik olmuştur. Teknolojiyi sadece bilgi için kullanmanın haricinde başkalarıyla sohbet etmek, oyun oynamak, eğlenmek, hoş vakit geçirmek vb. gibi sebeplerle de kullanmaya başladıkları görülmektedir. Yine de öncü amaçları internetten sadece bilgiye erişme doğrultusundadır (Karabulut, 2015: 19).

Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki uçurum oldukça büyüktür. Arada bu kadar büyük bir farkın olmasının sebebi dünyaya geline dönem şartlarının farklılık göstermesiyle açıklanabilmektedir (Prensky 2009'dan aktaran Karabulut, 2015: 20). Sonuç olarak her dönemde birbirinden farklı değişim ve dönüşümlere şahit olunmaktadır. Bu değişim ve dönüşümler bireylerin davranışlarına yansımaktadır.

D. Dijital Dönüşüm Kavramı

Yazıyla bulunmasıyla birlikte insanlık, kendi tarihini kayıt altına almış ve toplumsal yapılar bütünüyle değişim göstermeye başlamış ve dünya, yönünü yeni bir döneme çevirmiştir. Yazı aracılı bu büyük gelişmelerin ardından kitle iletişim araçlarının kullanıma girmesiyle birlikte dünya yeni bir medya çağına girmiştir. Şimdi ise bilgisayar teknolojileriyle birlikte iletişimde yeni bir dönemin içerisinde bulunmaktayız. Bu nedenle bilgisayar temeline dayanan dijital iletişim teknolojileriyle aracılanması nedeniyle içerisinde bulunduğumuz dönemi dijital

iletişim ağı olarak adlandırmak çok daha doğru olmaktadır. Dijital teknolojiyle birlikte gerek bireyler arası iletişimde gerekse kitlesel iletişimde yeni formlar belirmektedir. Analog radyo ve televizyon yayınlarının yanı sıra dijital radyo ve televizyonlar, dijital telefonlar, basılı gazetelerin yanında internet gazeteleri, tablet bilgisayarlar vb. gibi araçların dijital teknolojilerin iletişimin her kesitinde etkin kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Güngör, 2018: 397). Görüldüğü üzere iletişim araçlarında değişim ve dönüşüm tarihin bütün dönümlerinde olmuş, fakat hiçbir zaman günümüzdeki kadar hızlı olmamıştır.

Dijital dönüşüm, işletmelerin organizasyon yapılarını teknolojiye dayandırarak yeniden kurgulaması olarak tanımlanmaktadır. Bu dönüşümü, firmaların tüm dünyanın dijitalleştiği günümüzde ayakta kalabilmek için bütün süreçlerini bu yeni düzene ayak uyduracak biçimde iyileştirerek evrim geçirmeleri biçiminde ifade etmek mümkün olmaktadır (zkara, 2017). Bir başka ifadeyle dijital dönüşüm, dijital teknolojileri benimseyerek iş stratejisini veya dijital stratejiyi, modelleri, işlemleri, ürünleri, pazarlama yaklaşımını, hedefleri vb. yenilemek suretiyle iş dünyasının dönüşümüdür. Bu, için satışını ve büyümesini hızlandırarak uçtan ua çözüm sunan servis yönetim sistemidir (Dijital Dönüşüm Dergisi, 2017). Böylece iletişim alanında yaşanan dijital dönüşüm toplumun her kesimini hiç kuşkusuz etkilemekte, yaşayış tarzlarından, iş yapış süreçlerine kadar her alanda farklılaşma görülmekte ve kökten bir değişim yaşanmaktadır. Dijitalleşme ve teknolojinin gelişimiyle hayatımızda birçok şey dönüştü ve gelecekte de dönüşmeye devam edecektir.

III. DİJİTALLEŞME VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

A. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı, halk ve ilişki olmak üzere iki terimden meydana gelmektedir. Halk kelimesi ortak nitelikteki insanlardan oluşan geniş bir gruptur. Diğer kavram ise, karşılıklı iletişimle yürütülen faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler, özel şirketler ve kamu kurumları gibi örgütlerin halklarıyla olan ilişkileridir (Erdoğan, 2011: 381). Kurum ve kuruluşlar İstenilen hedeflere ulaşabilmek ve başarılı olabilmek için etkileşim içerisinde bulundukları kitlenin desteğini ve güvenini kazanabilmelidirler.

Halkla ilişkiler tanımına yönelik kuram ve uygulama olmak üzere özünü oluşturan boyutları ve amaçları açısından geniş ölçüde kabul görülen bir tanım bulunmamaktadır. Ancak tanımlama çalışmaları bazı kişiler ve meslek kuruluşları tarafından yapılmaya çalışılmaktadır (Okay & Okay, 2014: 9). Halkla ilişkiler oldukça geniş bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavramı tek bir cümleyle sınırlandırmak mümkün değildir.

Hutton, halkla ilişkiler kavramına, kendinden kaynaklı bir kimlik bunalımı yaşamasından dolayı bir tanım geliştirilemediğini belirtmiş, bunun nedenini ise halkla ilişkilerin doğası ve amacına ilişkin kavramların varlığına rağmen, toplumsal, politik ve ticari işlemleri açısından somut ilkelerin geliştirilememiş olmasına bağlamıştır (Kılınç, 2018: 5). Halkla ilişkilerin diğer birçok disiplinlerle ilişkili olmasından dolayı karmaşık bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı halkla ilişkilerin üzerinde bir tanımlamanın yapılması güçlenmektedir. Bu güçlük nedeniyle birbirinden farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün yapmış olduğu tanıma göre halkla ilişkiler, halkın kurum ve kuruluşlarla karşılıklı anlayış temeline dayalı olarak planlanmış çabaları devam ettirme faaliyetleridir. Bu faaliyetler belirli bir kampanya ya da program dahilinde organize edilmiş olan sürekli uygulamalardır.

1978 yılında Mexico City'de düzenlenmiş olan Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Asamblesi'inde halkla ilişkilerin bir bilim ve sanat olduğu belirtilerek, şu ifade kabul edilmiştir: “Halkla ilişkiler uygulaması, kamuya ve organizasyona hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden sosyal bir bilim ve sanattır” (Okay & Okay, 2014: 11).

Alaeddin Asna'nın halkla ilişkiler tanımı ise şöyledir: “Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalar” (Asna, 1990: 10).

Organizasyon teorisine yönelik en iyi bakış açısını Grunig ve Hunt'ın tanımı vermektedir: “Halkla ilişkiler bir organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir” (Okay & Okay, 2014: 127). Bu noktada kurum ve kuruluşların başarı gösterebilmeleri için hedef kitleleriyle kesinlikle karşılıklı iletişimde bulunmaları gerekmektedir. Bu başarının sağlanması da halkla ilişkiler sayesinde olabilmektedir.

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft), PRVA (Public Relations Verband Austria ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft)'ın yapmış oldukları tanımlarda özellikle belirttikleri öğeler şunlardır:

“Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek;

Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak;

Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişim kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek ve sürekli hale getirmek;

Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek, bunu devamlı olarak sürdürmek;

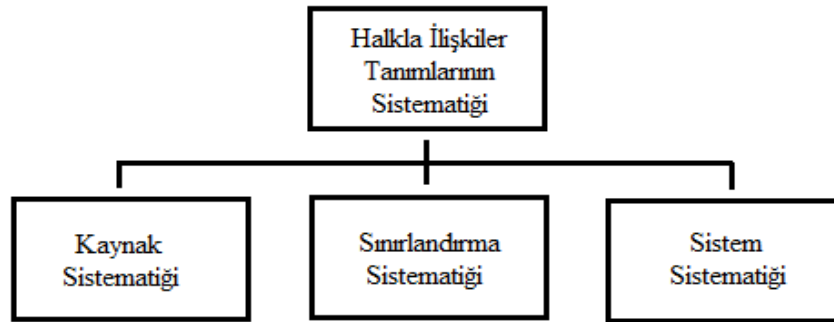
Kamuoyunu, organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek;

Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek;

Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonun varlığını ve gelişimi desteklemek” (Franz, 1992: 32 aktaran Okay & Okay, 2014: 11-12).

Halkla ilişkiler kavramına yönelik çok sayıda tanımlar mevcuttur. Bu kadar çok tanımlamanın olması bunları belli bir sistematığa oturtma ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Şekil 7'de görülen halkla ilişkiler tanımlarının sistematğini Fröhlich geliştirmiştir.

Fröhlich, halkla ilişkiler tanımlarının üçlü bir gruplandırmasından, sistematğinden bahsetmektedir. Buna göre halkla ilişkiler tanımlarını, tanımı yapan kaynağın niteliğine göre ortaya koyan kaynak sistematğidir. Sınırlandırma sistematğı, halkla ilişkileri diğer alanlardan ayırıştırarak açıklamaktadır. Son olarak ise sistem sistematğı, tanımın kapsadğı sistemi ortaya koymaktadır (Okay & Okay, 2014: 14-15) Fröhlich tarafından bu şekilde sistematize etmiştir.



Şekil 7 Halkla İlişkiler Tanımlarının Sistematğı (Okay & Okay, 2014: 15)

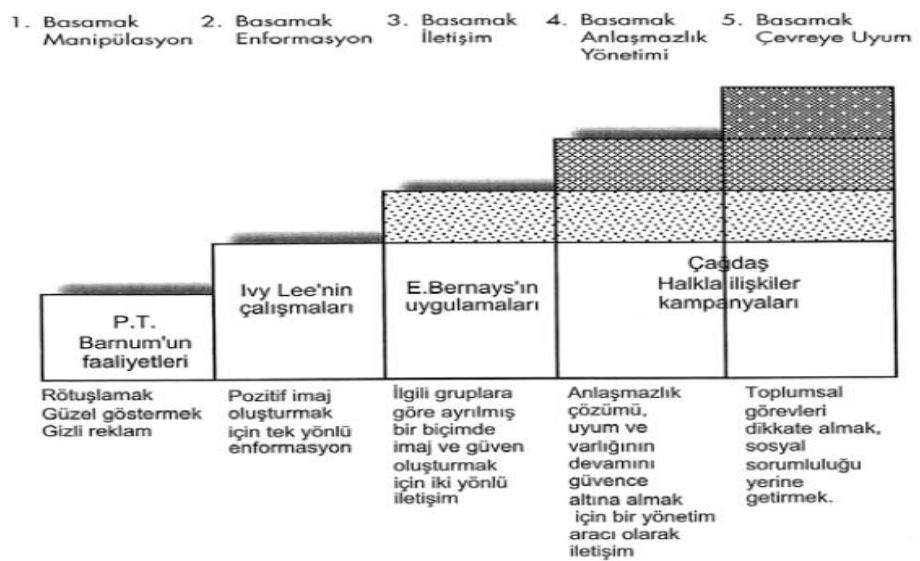
İnsanlığın var olmasından itibaren halkla ilişkiler kavramı gelişme göstermeye başlamıştır. Halkla ilişkiler alanına yönelik yapılmış faaliyetler şimdiki anlamda olmasa dahi benzer uygulamalara rastlamak mümkündür. Tarih olarak her toplumda halkla ilişkilerin ileriye doğru yol alması farklılık göstermiştir (Kalender, 2013: 13-14).

Halkla ilişkilerin tarihsel olarak geçmiş serüvenine baktığımızda farklı bağlantıların olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin başlangıcı tarihsel olmayan

geçmişe dayanmaktadır. Bu anlayışa göre bireylerin, diğer bireylere karşı güven duygusunu yaratmaya çalışmasından beri halkla ilişkilerin var olduğu söylenebilir. Endüstri devrimiyle başlayan tarihsel geçmişe göre ise toplumların oluşmasıyla birlikte örgütlü iletişime ihtiyaç duyulmuştur. Ancak Ivy Lee ve Edward Bernays'ın farklı teknikler kullanmaları halkla ilişkileri hem bir sistematığe dayandırmış hem de kurumsallaşmasını sağlamıştır (Okay & Okay, 2014: 20).

Bogner, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, Grunig'in gerçekleştirmiş olduğu dört modele benzer bir biçimde ifade etmeye çalışmıştır. Halkla ilişkilerin gelişimi manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum olmak üzere beş evreden meydana gelmektedir.

Birinci evrede, olaylar ya saklanmakta ya da sadece iyi tarafları gösterilmektedir. Günümüzde bazı kuruluşlarda bu yöntem devam etmektedir. İkinci evrede, kurum ve kuruluşlara olumlu imaj yaratmak için paylaşılan bilgilerdir. Bu bilgiler dışarıdan baskı gelmesiyle paylaşılmaktadır. Üçüncü evrede, kurumların olumlu imaj kazanması için halkla ilişkiler karşılıklı iletişim gerçekleştirmektedir. Enformasyon evresinde olduğu gibi, burada da bilgiler dışarıdan baskı gelmesi sonucu paylaşılmaktadır. Dördüncü evrede, iletişim planlıdır ve önceden öngörülebilir bir araç olarak çözüm sağlar. Son evre olan çevreye uyumda, anlaşmazlık yönetimine ilave olarak toplumu yakından ilgilendiren konular ortaya konulmaktadır (Okay & Okay, 2014: 21).



Şekil 8 Halkla İlişkilerde Gelişim Evreleri (Okay & Okay, 2014: 22)

Halkla ilişkilerin tarihi gemişı ABD'de çok eskilere dayanmaktadır. ABD'de halkla ilişkilerin profesyonel olarak bir meslek haline gelmesi 20. yüzyıl başlarına denk gelmektedir.

1807 senesinde Thomas Jefferson, halkla ilişkiler kavramını ilk olarak kullanmıştır. Ancak Jefferson, bu kavramı günümüzde bildiğimiz şekilde kullanmamıştır. Jefferson'ın kullandığı halkla ilişkiler kavramı bir ülkenin dış ilişkileri anlamındadır. Dorman Eaton ise günümüzdeki anlamına çok yakın şekilde kullanmıştır. Halkla ilişkiler açısından Westinghouse şirketinin ilk kurum içi halkla ilişkiler birimini kurması bu dönemin önemli sayılacak gelişmesidir (Kalender, 2013: 14).

Ülkemizde sanayileşme yaşanmadığı için halkla ilişkiler anlayışında da ABD'deki gibi bir gelişme olmamıştır. Ülkemizde halkla ilişkiler faaliyeti olarak değeriendirilebilecek alışmalar, Osmanlı Devleti zamanında inşa edilen kervansaraylar, çeşmeler, padişahın halkın arasına katılarak isteklerini dinlemesi ve buna benzer faaliyetler ile sınırlı kalmıştır.

Ülkemizde halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri 1960'larda kamu kurumlarında görülmüştür. Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığı'nda bulunan “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlıkları” medyada yer alan haberleri ve yazılı basından çıkan enformasyonları yetkili st makamlara aktarmakta, gerektiğinde de st makamlardan gelen bilgiler doğrultusunda açıklamalarda bulunmaktadır. Bu kurumların yapısında yer alan “Protokol şubeleri” vasıtasıyla bağılı oldukları kurumlarla ilgili yemek, kokteyl vb. sosyal aktiviteler düzenleyerek, bakan ve rütbeli komutanlarla gerçekleştirilecek önemli görüşmelerin denetleme görevini üstlenmektedirler. 1961 yılında modern anlamda ilk halkla ilişkiler uygulaması Devlet Planlama Teşkilatı'nın Koordinasyon Dairesi'nde bulunan Temsil şubesi ile başladığı görülmektedir.

Merkezi Hkmet Teşkilatı'nın kuruluş ve görevlerinin izah edildiğı, kısaca adı Mehtap olan Merkezi Hkmet Teşkilatı Projesi halkla ilişkiler kapsamında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmadaki amaç, “Merkezi Hkmet Görevleri”nin dağılışın kamu hizmetlerinin etkili şekilde uygulanmasına imkân verip vermediğini gözlemektir.

Türkiye'deki bireyleri direkt olarak etkilemiş olan ilk halkla ilişkiler kampanyalarından biri 1964'te uygulanmıştır. Nüfus planlamasını topluma benimsetmeye çalışan kampanya etkili sonuçlara ulaşmıştır (Okay & Okay, 2014: 26-28). Nüfus artışı ve kaba doğum oranları değerlendirildiğinde o dönemde uygulanan bu kampanyanın hedefine ulaştığı görülmektedir.

Türkiye'de özel kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler ile 1970'lerde tanışmıştır. Asna'nın belirttiğine göre ülkemizde halkla ilişkiler departmanlarının ortaya çıkmasında uluslararası şirketlerin rolü büyüktür. Bu şirketler halkla ilişkiler faaliyetlerini kuruldıkları ülkede olduğu gibi ülkemizde de uygulamaya başlayınca yerli kuruluşlarda bu alanda çalışmalar yapmışlardır (Okay & Okay, 2014: 32-35).

Birçok kuruluş bünyesinde halkla ilişkiler uzmanları çalıştırmaktadır. Bu kuruluşlara Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı gibi köklü kuruluşlar örnek verilebilir. 2000'li yıllardan itibaren kamu ve özel sektörlerde halkla ilişkilerin oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır. Diğer şirketlerde büyük kuruluşları örnek almaya başlamış ve halkla ilişkiler uzmanlarının sayısı artış göstermiştir.

Genel olarak özetleyecek olursak; halkla ilişkiler kavramına yönelik olarak yapılan tanımlardan hareketle bu tanımların ortak noktaları; halkla ilişkilerin kurum içi ve kurum dışı hedef kitle çevrelerini kapsayan, karşılıklı iletişimde anlayış, kabul ve işbirliği çerçevesinde ikna edici bir şekilde tasarlanıp gerçekleştirilen bir yönetim fonksiyonu ve iletişim süreci olduğudur.

B. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin diğer birçok disiplinlerle ilişkisi olması açısından amaçları da oldukça genişlik kazanmaktadır. Halkla ilişkilerin en belirgin amacı gerek kurum içi gerek kurum dışı hedef kitleleri ile karşılıklı anlayış içerisinde iletişim kurmak, bu süreci devamlı hale getirmek, düşünce ve davranış şekillerine etki edebilmektir. Hedef kitleler nezdinde iyi bir itibar kazanmak ve bunu korumak gerekmektedir. İşletmeler açısından izlenen amaçlar ve toplumsal açıdan izlenen amaçlar olmak üzere halkla ilişkilerin amaçlarını iki şekilde gruplandırmak mümkündür (Doğan, 2015: 11). Bu amaçların detaylı olarak açıklanması ve bilinmesi gerekmektedir.

1. Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Sosyal sistemler olarak kabul edilen örgütler, belli bir çevre içerisinde yer almakta ve ihtiyaç duydukları kaynakları bu çevreden sağlamaktadırlar. Ancak kaynak sağlayabilmek için öncelikle bazı toplumsal ihtiyaçlara cevap vermeleri gerekmektedir. Varlıklarını etkili ve verimli bir biçimde devam ettirmek isteyen örgütler bu döngüyü sürekli sürdürmek zorundadırlar. Halkla ilişkiler olarak değerlendirilen çalışmalar, esasen bu sürekliliği oluşturmaya ve sürdürmeye yönelik çabalar olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde toplumsal sorumluluklarını yerine getirme amacı içerisinde olmaları gerekmektedir (Doğan, 2015: 12).

Halkla ilişkilerin toplumsal açıdan izlediği amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- *“Kurum hakkında halka bilgi vererek aydınlatma ve kurum politikalarını onlara benimsetme,*
- *Halkta kuruma karşı olumlu tavır yaratma,*
- *Kurum ile olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırma,*
- *Kurum yönetiminin aldığı kararların daha etkili olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etme, kurumu ilgilendiren bilgileri toplama, analiz etme ve yöneticinin doğru karar almasını sağlama,*
- *Mal ve hizmet üretiminde, özellikle hizmet sektöründe hizmet görülürken halkla işbirliği sağlama,*
- *Aksaklıkların belirlenmesi ve giderilmesinde halkın istek, dilek, öneri ve şikayetlerinden yararlanma,*
- *Kurumun halkla ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları giderme yollarını arama,*
- *Değişen koşullar çerçevesinde kurumun politika ve uygulamalarında halkın eğilimlerini dikkate alarak gerekirse bazı değişikliklerin gerçekleşmesine yönelik öneriler geliştirme”* (Doğan, 2015: 12-13).

Yukarıda vurgulanan toplumsal amaçlardan hareketle kurum ve kuruluşların hedeflerini gerçekleştirirken başarılı olabilmesinde çift yönlü iletişim kurabilmek ve karşılıklı anlayış içerisinde olabilmek en önemli faktör rolünü üstlenmektedir.

2. İşletmeler Açısından İzlenen Amaçlar

Modern işletmeler, kendi çıkarlarını korumak için birtakım halkla ilişkiler politikaları belirlerler. Aynı zamanda kamuoyunun önemini de göz önüne alırlar. Günümüz koşullarında halkla iç içe olmayan ve birleşmeyen işletmelerin uzun vadeli ayakta kalmaları olanaksızdır. Bu sebeple işletmeler kendi içerisinde oluşturdukları halkla ilişkiler politikalarından öncelikle ekonomik olmak üzere oldukça fazla beklenti içine girerler. Bu beklentileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **“Özel Girişimciliği Aşılama:** Halkla ilişkilerin bu bağlamdaki sonuçları özel kesimle ilgili ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerin açıklanması biçiminde ortaya çıkar. Özel işletmelerin yöneticileri eylemlerinin yerindeliği ve düşüncelerindeki haklılığı gerçekçi biçimde topluma açıklar ve onun desteğini kazanırlar.
- **İşletmeyi Koruma:** Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin bir sonucudur.
- **Finansal Güçlenme:** Ticari örgütlerin yönetimleri, gerçekleştirdikleri eylemleri anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla toplumda olumlu görüntü (imaj) yaratarak ortak sayısını arttırırlar. Örgüt ülkedeki finansal kurumlar katında kendisini güçlendirir.
- **Saygınlık Sağlama:** Örgütler eylemleri ile yurt içinde ve yurt dışında saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği kazanırlar.
- **Satış Artırma:** Örgütlerin verimli çalışmalarıyla ilgili görülen bir sonuçtur. Bu, işletmelerin satış sonrasında müşterilerini yalnız bırakmamaları, onların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yakınmalarına çözüm aramaları biçiminde oluşur.
- **İşgören Bulma:** Halkla ilişkilerin işletmeler açısından amaçlarından birisi de örgütlerin, nitelikli işgören bulmasıdır. İşgörenler çalıştıkları işyerlerini övgü

dolu sözlerle çevrelerine anlattıkları ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olur ve onların çalışmak üzere örgüte başvurmalarını sağlar. Çalışmak üzere örgüte başvuranların sayısı artacağından, adaylar arasından nitelikli kişilerin seçimi kolaylaşır.

- **Endüstri İlişkilerini Geliştirme:** İşyeri yönetimlerince uygulanan halkla ilişkilerin sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini gösterir. Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasındaki uzlaşma kolaylaşır” (Doğan, 2015: 13-14).

Küreselleşen dünyada kurum ve kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmek için yukarıda belirtilen amaçlara önem vermeleri gerekmektedir. Amaçlar dahilinde kendilerini gerçekleştirmeyen kurum ve kuruluşların günümüz koşullarında ayakta kalabilmeleri mümkün olmamaktadır.

C. Halkla İlişkiler Kuramları

Halkla ilişkilerin geçmişi tarihsel olarak çok eskilere dayanmaktadır. Bu noktada geçmişten günümüze kadar geline süreci daha iyi anlamamız açısından geliştirilen kuramlar bu bölümde ele alınmıştır.

1. Dört Halkla İlişkiler Kuramı

Grunig ve Hunt tarafından 1894'te geliştirilmiş olan dört modelden, ABD'de halkla ilişkilerin tarihsel geçmişini ele almada yaygın bir biçimde yararlanılmaktadır. Halkla ilişkilerin geçmişten itibaren tarih içerisindeki değişik taraflarını ve günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarının çeşitliliğini değerlendirmek açısından modeller yol göstermektedir (Kalender, 2013: 18). Dört halkla ilişkiler kuramı bu bölümde ele alınacaktır.

a. Basın ajansı / tanıtım modeli

Grunig ve Hunt'ın bu modeli, halkla ilişkiler modellerinin ilk sırasında yer alan teknik bir modeldir. Bu modelin amacı kamunun dikkatini çekmek ve bir konunun tanıtımını yapmaktır. Günümüzde tanıtımın anlamı, gazete, televizyon, dergi ve internet gibi medya araçlarında haber olarak belirtilmiş olan ve kelimelerle bir düşünce, mekân, ürün veya bazı kişilerin popülaritesinin artırılması için yapılan faaliyetlerdir. Ancak bu model de tanıtımın anlamı farklı bir şekilde kullanılmıştır.

Tanıtım faaliyetleri, ilgi çekici görsellerle süslenmekte ve her ne sebeple olursa olsun basında yer almak öncü hedeflerdendir.

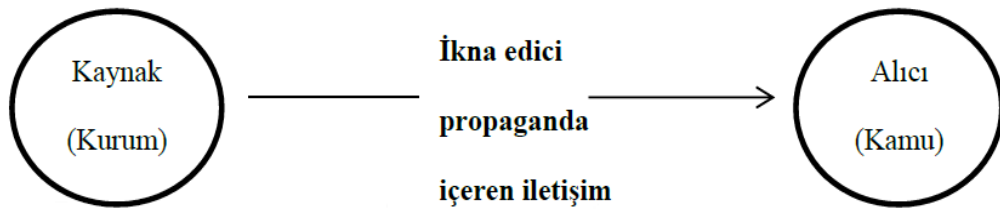
Basın ajansı ve tanıtım faaliyetlerinin ortaya çıkışı 19. yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. 1850 yılları itibariyle ABD'de basın ajansı/tanıtım modelinin ülkeye yaygınlaştığı gözlenmektedir (Okay & Okay, 2014: 131-132).

Halkla ilişkilerin çağdaş içeriğinin ve terimlerinin 19. yüzyılın genç Amerika'sında henüz bilinmediğini söyleyen Betül Mardin, ancak bu yüzyılda “tanıtım” açısından üç olayın geliştiğini belirtmektedir:

1. *Basın ilişkilerinin önemi kavrandı ve basın sözcüleri işe alındı,*
2. *Reklamcılık gelişti,*
3. *İşveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlara gidildi ve tanıtımında yeni yöntemler gelişti* (Mardin, 1987: 23).

Bu modelin amacı, medya ile ilişkileri geliştirmek olduğu kadar, haber değeri taşıyan olayları fark etmek hatta oluşturmak da işlevlerindendir (Demir, 2012: 60).

Kaynaktan, alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim gerçekleşen bu model, dört halkla ilişkiler modeli içerisinde en basit olanıdır. Kısa süre içerisinde seçim ve satın alma davranışının gerçekleşmesini amaçlamaktadır (Okay & Okay, 2014: 132).



Şekil 9 Kurum/Tanıtım Modeli (Grunig ve Hunt) (McQuail&Windahl, 2010: 241)

Barnum, basın ajansı-tanıtım modelinin en önemli temsilci olmaktadır. Barnum, iyi veya kötü basında yer almak fark etmeksizin abartılı gösterilerle basında yer almaya çalışmaktadır (Okay & Okay, 2014: 134-135). Barnum'un yapmış olduğu her şov halkla ilişkiler alanında bir kilometre taşı olmaktadır. Sahne adamı olan Barnum'un ardından tanıtım olayları sahne dünyasına taşınmış ve daha sonra da sosyal hayatta yer almıştır (Mardin, 1987: 23).

Bu modelin amacını propaganda olarak da nitelendirmek mümkündür. Çünkü basın ajansı modelinde kişilerin görüşleri, gerçek dışı verilerle etkilenmeye çalışılmış

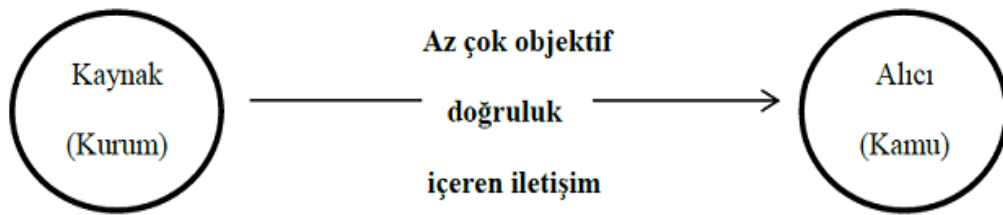
ve hedef grupların görüşleri dikkate alınmadan gerçekleştirilmiştir. Basın ajansı-tanıtım modelinin yapmış olduğu iletişim, tek yanlı ve taraflı bir iletişim şeklidir. Günümüz halkla ilişkilerin temelini oluşturan doğru ve tam bilgi verme durumu bu modelde önemli olmamaktadır (Okay & Okay, 2014: 148-149).

b. Kamuoyu bilgilendirme modeli

Dört halkla ilişkiler modelinin ikincisi kamuoyu bilgilendirme modeli olmaktadır. Bu model, 1920 yıllarında ortaya çıkacak olan “iki yönlü asimetrik modele” kadar oldukça fazla uygulanmıştır. Bu modelde esas olan kamunun bilgilendirilmesidir.

İş dünyası, 1900 yılının başlarında yeni yasal düzenlemeler uymak zorunda kalmıştır. Basının sert eleştirilerine muhatap olması, büyük kuruluşlarda halkla ilişkileri gerekli kılmıştır. Bu dönemde işletmeler tröslere ya da kartellere dönüşerek, bir noktada yoğunlaşmışlardır; bunlar demiryolu ve banka topluluklarına bağımlı olmuşlardır. Bu sanayileşme dönemi beraberinde birtakım problemleri de getirmiştir (Okay & Okay, 2014: 150).

Kamuyu bilgilendirme modelinde ikna edici bir maksat olmaksızın bilginin yayılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler görevlisi bir gazeteci gibi çalışmaktadır. Burada kuruluşun amacı şeffaf olmak ve hem olumlu hem de olumsuz konularda basını bilgilendirmek olmalıdır. Kuruluşun lehine olmasa dahi, meydanlara kesin doğruyu söylemek, bu modelde kurumun felsefesidir (Okay & Okay, 2014: 166).



Şekil 10 Kamu Enformasyon Modeli (McQuail & Windahl, 2010: 242)

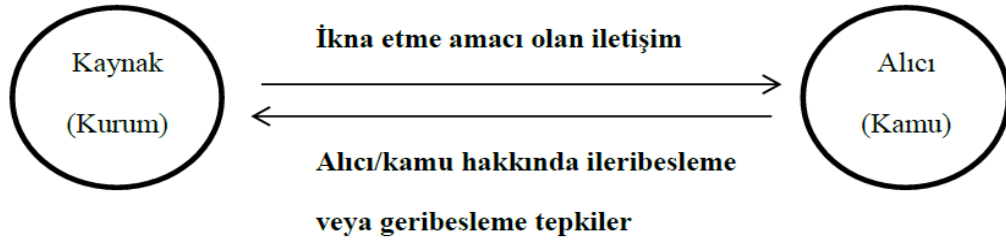
Bu modelin iletişim sürecine baktığımızda, tek yönlü bir iletişimin işlediğini görmekteyiz. Ayrıca bu modelde gerçek bilgilerin alıcıya iletilmesi önemli olmaktadır. “Kamuyu bilgilendirme modeli”nin uygulandığı alanları hükümetler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve dernekler olarak sıralayacak olursak, bu modelin iletişim türü daha iyi anlaşılmaktadır (Okay & Okay, 2014: 166-167).

Gazeteci ve kamuoyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi olan Ivy Lee, modern halkla ilişkilerin öncüsüdür. İlk halkla ilişkiler danışmanı olarak da bilinmektedir. Kamuoyu bilgilendirmenin çok gerekli olduğuna inanmış ve yaptığı çalışmalarla başarılı olmuştur (Kalender, 2013: 18).

c. İki yönlü asimetrik model

İki yönlü asimetrik model, 1920 yılından sonra uygulanmaya başlanmıştır. Çift taraflı olan bu model de, aynı zamanda dengesiz iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu model, gerçek halkla ilişkiler çalışmalarının ilk temellerini atmaya başlamıştır. İki yönlü asimetrik model uygulanan bir organizasyonda, kamuyu organizasyonun çıkış noktası ile uyumlu olmaya ikna etmek istenmektedir. Böylece, kamunun organizasyona karşı tutumu ve nasıl değiştirilebileceği belirlenmektedir.

Bilimsel verilere dayandırarak ikna gerçekleştirme amacı olan ve bu modeli kullanan kurumlar halkla ilişkiler alanlarını, kurumun danışmanı olarak nitelendirirler. Halkla ilişkiler kampanyalarının vereceği mesajları daha anlaşılır ve saydam hale getirmek amacıyla sosyolojik teorilere ve araştırma sonuçlarına yer verilir (Okay & Okay, 2014: 167-168).



Şekil 11 İki Yönlü Asimetrik Model (McQuail & Windahl, 2010: 242)

Bu modelde hedef kitlenin düşünceleri, kurum lehine hedef kitleyi daha başarılı bir şekilde etki altına almak amacıyla kullanılmaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda alıcıda bir davranış değişikliğinin gerçekleşmesi amaçlanır. Hedef kitlenin görüşleri değerlendirmeye alındığından geri besleme ögesinin varlığı önemli olmaktadır.

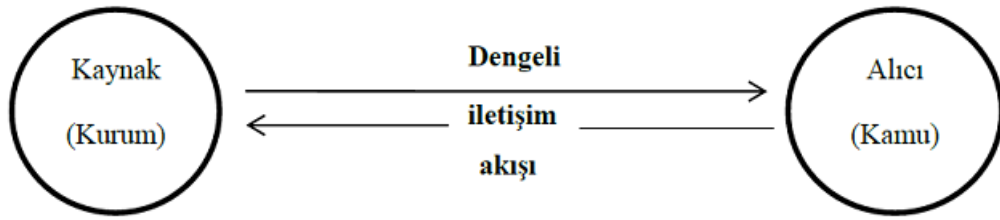
1960 yıllarında iki yönlü simetrik modelin çıkışına kadar kullanılan bu modelin günümüzde de uygulayıcıları bulunmaktadır. Edward L. Bernays, modelin en önemli temsilcisidir. Bernays'ın halkla ilişkiler alanına dair oldukça fazla katkısı vardır. Yapmış olduğu katkılar, onun başlı başına bir halkla ilişkiler teorisyeni olarak incelenmesini gerektirmektedir. Çünkü Bernays tüm çalışmalarıyla halkla ilişkiler

mesleğinin gerçekten de bir meslek haline gelmesini sağlamıştır (Okay & Okay, 2014: 169-171). Bu model ile birlikte aslında tüketim kültürünün yaratıldığı gözlenmektedir. İhtiyaç fazlası malların çoğalmasıyla, gerek duymadığımız halde tükettiğimiz bir dönemin başlangıcı olmaktadır. Bernays'ın fikirleri yaygınlaşmaya başladıkça ve bireyler de tüketim eğilimini fazlasıyla göstermiştir. Böylece tüketim anlayışının bu model itibarıyla değişime uğradığı görülmektedir.

d. İki yönlü simetrik model

Grunig ve Hunt tarafından oluşturulan dört halkla ilişkiler modelinin sonuncusu iki yönlü simetrik modeldir. Bu model, organizasyonun ve hedef kitlelerinin çatışma önleme stratejilerini içermekte, iletişim sürecinde anlaşma, karşılıklı bağımlılık, özerklik, sorumluluk ve eşitlik gibi kurallar çerçevesinde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını tanımlamaktadır.

Hedef grupların görüşleri bu modelde değerlendirilmeye alınmakta ve günümüzde sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır (Okay & Okay, 2014: 206-208).



Şekil 12 İki Yönlü Simetrik Model (McQuail & Windahl, 2010: 243)

Bu modeli uygulayan kurumlar hedef gruplarının düşüncelerini değerlendirmeye almaktadır. Kuruluş, bu düşünceleri dikkate alarak halkın istediği şekilde davranır. Modelin amacı, kurum ve hedef kitle arasında anlayış sağlamaktır (Okay & Okay, 2014: 211).

Ayrıca bu modeli uygulayan organizasyonlar, halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumun kamu nezdinde olumsuz imajını en düşük düzeye indirmeye çalışmaktadır. Kuruluş sosyal sorumluluğunu ön plana çıkartarak olumsuzluğu giderebilmektedir. Halkla ilişkiler burada aracı bir rol üstlenmektedir. Kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı sağlamaktadır.

İki yönlü simetrik modelde, hem kurum hem de hedef kitle açısından dengeli bir iletişim söz konusudur. Hedef kitleden bilgi aldıklarında, kuruluş kendisini bu

bilgilerle şekillendirmektedir. Dengeli bir iletişim olduğundan kuruluşlar doğru kararlar alabilmektedir (Okay & Okay, 2014: 213).

Kurum, hedef kitleyi iyi anlayabilmek için araştırmalar yaptığından dolayı iki yönlü asimetrik model ile başlayan bilimsel araştırmalar bu model de sürmektedir. (Yılmaz, 2013: 113).

2. Mükemmellik Kuramı

Grunig ve arkadaşları yönetim mükemmelliği konusunda, her yönden mükemmel sayılan örgütlerin aynı anda mükemmel iletişim programlarına sahip olup olmadıklarını belirtmek üzere bir literatür taraması yapmışlardır. Bu tarama sonucunda 12 özellik ortaya konulmuş ve bu özellikleri şu şekilde açıklamışlardır:

“İnsan Kaynakları: Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler. Aynı zamanda çalışanların kişisel gelişimine ve iş kalitesine ilgi gösterirler. Çalışanların bağımsızlığı yerine çalışanlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı öne çıkarırlar. Aynı zamanda bölünme yerine tümleşikliği vurgular ve takım çalışması ile bireysel çaba arasında uygun bir denge kurarlar.

Organik Yapı: İnsanlar emirle güçlendirilemez. Örgütler, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandırır. Örgütsel kuramcılar organik yapı adını verdikleri bir yapı yaratırlar. Kararları merkezsizleştirir, yönetimi, yönetici sayısını olabildiğince azaltarak gerçekleştirirler. Ayrıca çalışanların katmanlandırılmasından kaçınır; üst yönetime ait yemek salonları, özel park yerleri ya da köşe ofisleri gibi statü sembolleriyle çalışanların bir kısmını rencide etmezler. Örgütü yapılandırmak yerine tümleştirmek amacıyla liderlikten, işbirliğinden ve kültürden yararlanırlar.

Girişimcilik: Mükemmel örgütlerin yenilikçi ve girişimci bir ruhu vardır. Girişimcilik de mükemmel örgütlerin diğer özellikleriyle ilişkilidir. Organik yapılar geliştiren ve insan kaynaklarını besleyip güçlendiren örgütlerde örgüt içi bir girişimcilik ruhu ortaya çıkar.

Simetrik İletişim Sistemleri: Örgütsel mükemmellik çalışmalarında simetrik iletişim tanımı kullanılmasa da, hem iç hem dış kamularla ilgili olarak

hepsinde simetrik iletişimin tanımı yapılır. Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara yakın dururlar.

Liderlik: Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve gezerek yönetimden yararlanan liderler vardır. Mükemmel liderler, insanlara güç kazandırır, ama politik güç çekişmelerini en aza indirirler. Aynı zamanda örgüte bir vizyon ve yön sağlayarak insanlara güç kazandırmanın yol açabileceği karışıklığı kontrol altına alırlar.

Güçlü, Katılımcı Kültürler: Mükemmel örgütlerin çalışanları bir misyon duygusunu paylaşırlar. İnsan kaynaklarına, organik yapılara, yeniliklere ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültür onları bir araya getirir.

Stratejik Planlama: Mükemmel örgütler, karlılığı artırmak için kendi ortamlarındaki en önemli fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışırlar.

Sosyal Sorumluluk: Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler.

Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler.

Kalitenin Önceliği: Toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kağıt üzerindeki bir öncelik değildir. Eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir.

Etkin Operasyon Sistemleri: Mükemmel örgütler, sayılan özellikleri örgütün gündelik yönetiminde hayata geçirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirirler.

İşbirlikçi Bir Toplumsal Kültür: İşbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkar.” (Grunig, 2005: 26-27).

Mükemmel örgütler, gücünü insan kaynağından almakta, temelinde iletişim bulunmakta, iş birliği ve bütünleşmenin ön plana çıktığı yapılara işaret etmektedir. Bunun haricinde örgütün faaliyette bulunduğu toplumun kültürel özelliklerinin ve

örgütün toplumsal sorunlara bakış tarzının bu süreçte etkili olduğu gözlenmektedir. Mükemmel örgütlerde ön plana çıkan demokratik liderlik tarzı ise farklı fikirlerin dile getirilebilmesi ve yeniliklerin hayata geçirilebilmesi, ayrıca örgüt kültürünün herkesçe paylaşılabilmesi için ciddi önem taşımaktadır. Hiyerarşik yapılanmalar ve otoriter liderlik davranışları, farklı düşüncelerin söylenmesini engellemekte, bütünleşmek yerine ayrışmalara yol açtığı bilinmektedir. Bu noktada mükemmellik anlayışı demokrasiye ihtiyaç duymakta ve bu tarz liderlik anlayışlarının benimsendiği örgütlerde ortaya çıktığı görülmektedir (Kılınç, 2018: 60). Sonuç olarak herhangi bir kurumun hedef grupları ile etkili ve başarılı bir iletişim gerçekleştirebilmesi için mükemmel halkla ilişkiler niteliklerini taşıması gerekmektedir.

D. Halkla İlişkiler ve Yeni Medya İlişkisi

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda hedef gruplarla iletişim gerçekleştirebilmek için geleneksel halkla ilişkiler araçlarına ek olarak çok daha hızlı iletişim sağlanan yeni araçlar ortaya çıkmıştır (Okay & Okay, 2014: 599). İnternet, daha geniş kitlelere, hiç olmadığı kadar hızlı, etkili ve kolay bir şekilde ulaşabilmeyi imkânlaştırmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri için de bu aracın kullanması kaçınılmaz olmuştur.

İnternet, birbiriyle bağlantılı sayısız küçük ağlardan oluşan dünya çapında bir bilgisayar ağıdır (Timisi, 2003: 121). Günümüzde artık tüm şirketlerin, siyasi grupların, ticari faaliyetlerde bulunanların, sivil toplum kuruluşlarının ve bunlara benzer birçok kuruluşun internet sayfası vardır. Bu kuruluşların bünyesinde çalışanlar her gün internete girmekte ve internet üzerinden ilgili kişilerle iletişimde bulunmakta ve sürekli temas halinde olmaktadır. Böylece geliştirilen yeni yazılımlarla gün geçtikçe internetin işlevleri genişlemekte ve iş süreçlerindeki rekabetin kuralları da değişime uğramaktadır (Tekvar, 2016: 62).

İnternet sayesinde hedef kitlelerine oldukça kısa bir zamanda ulaşabilen halkla ilişkiler uzmanları, yazılı basına basın bültenleri gönderen ve görsel basına uygun malzemelerin hazırlanmasını sağlayan kişilerdir. Bu kişiler günümüz şartlarına uygun bir şekilde kendilerini geliştirmiş ve teknoloji kullanma konusunda bilgilerini artırmışlardır. Endüstriyel uzmanlarının incelemesine göre 2000'li yıllarda

günde ortalama 50'nin üzerinde internet sitesinin kurulduğu tahmin edilmektedir. Şimdilerde ise bu sayının çok daha fazlasını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet ortamı devamlı olarak gelişme göstermektedir ve bu araç gelişen diğer hiçbir araçla benzerlik göstermemektedir.

Kuruluşlar web ortamını yalnızca reklam ve pazarlama faaliyetleri için kullanmamakta, bunların yanı sıra halkla ilişkilerini geliştirmek ve hedef kitlelerden kuruluş, marka veya ürün hakkında geri bildirim sağlamak amacıyla da bu alanlarda etkili olmaktadır. Web sitelerinin kullanım yerleri şunlardır (Okay & Okay, 2014: 599-601):

- Medya kurumlarına bilgiler vermek
- Tüm hedef kitleyle gününde iletişim kurmak
- Farklı hedef grupları hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajına ilişkin gelişmeler yapmak
- Kurum kimliğine yönelik güçlendirmeler yapmak
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Çevrimiçi satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- Web ortamında gezinti yapan birine ulaşmak
- Halkla ilişkilerin diğer fonksiyonlarını yerine getirmek

Yeni medya sayesinde kurum ve kuruluşlar bu alanda kolayca ulaşılabilir bir yer edinebilmekte, büyük veya küçük ölçekli olması fark etmeksizin kuruluşlar internet aracılığıyla amaçlarını, vizyonlarını, misyonlarını, ürünlerini ve hizmetlerini tüm dünyayla paylaşabilmektedirler (Tekvar, 2016: 98-99).

G.A. Marken, web sitesi kurmak için kuruluşların stratejik olarak düşünmeleri gerektiğini belirtmekte, kuruluşların farklı hedef gruplarını eğitmek,

bilgilendirmek ve ikna etmek için iyi bir araç olan interneti kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Yeni dünya düzeninde kuruluşların sınırlı bir çalışma saatleri olmamakta, web ortamında 24 saat çalışmaktadırlar. İnternet yer ve zaman sınırlılığını ortadan kaldırdığından her çeşit hedef grubuyla iletişim kurulabilmektedir. Kurum ve hedef kitle arasında birebir iletişim sağlanabildiği için geleneksel iletişim araçlarına nazaran yeni medya araçları sayesinde bireyler güçlenmiştir. (Okay & Okay, 2014: 602).

Grunig, yeni medya araçlarının, halkla ilişkiler paradigmasının stratejik yönetiminde sunduğu küresellik özelliği, etkileşimlilik ve karşılıklılık boyutlarıyla mükemmel bir alan açtığını belirtmektedir (Kılınç, 2018: 161). İnternet, halkla ilişkilerin yalnızca hedef kitlelerine ulaşmak için kullanıldığı bir araç olmaktan öte onlarla interaktif bir iletişim sağlayabilmek amacıyla olağanüstü bir araç olmaktadır. Bu olanakla her zaman hedef kitlenin düşünceleri öğrenilmekte ve kuruluş bunları değerlendirerek kısa bir zaman içinde faaliyetlerini harekete geçirmektedir (Okay & Okay, 2014: 606). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle yakından ilgilenen ve bu teknik imkânları kuruluşlarına taşıyanların başarı olacağı öngörülmektedir. Bu gelişme karşısında direnç gösterenlerin başarı sağlamaları düşük bir ihtimaldir (Tekvar, 2016: 84).

Sonuç itibariyle günümüzde işletmeler arasındaki rekabetin giderek arttığı göz önüne alındığında, işletmelerin iç ve dış çevreleriyle kurmuş olduğu iletişimin şekli ve yapısı bir dönüşüm içerisinde. İletişim uzmanlarının da bu dönüşüm süresinde tüm yeniliklere karşı açık olmalı ve uyum sağlamalıdır (Tekvar, 2016: 185). Dijital dönüşüm sürecinde işletmeler, organizasyon yapılarını teknoloji merkezli bir hale getirmek zorundadır. Tüm dünyanın dijitalleştiği günümüz koşullarında işletmelerin çağa ayak uydurmak ve geride kalmamak için bu dönüşüme hızlı bir şekilde katılmaları gerekmektedir. Rekabet ortamında rakiplerden ayrılmak ve verimliliği artırmak isteyen işletmelerin başarılı olması için dijitalleşmesi bir gerekliliktir. Dijital dönüşümü kabul etmeyen ve bu dönüşüme ayak uydurmayan işletmelerin varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Yeni dünya düzeninde başarılı olmanın yolunun, her kurum ve kuruluş için dijital dönüşümden geçtiğini söyleyebiliriz.

IV. GELENEKSEL TÜKETİMDEN DİJİTAL TÜKETİME GEÇİŞ

A. E-Ticaret Kavramı

Bilgi iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişim yaşamın her alanında değişimin yaşanmasına ve söz konusu bu değişimin de hiç durmadan devam etmesine neden olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri, zaman, mekân ve hız açısından sınırlılıkları ortadan kaldırmakta, maliyetleri nispeten düşürmekte ve iletişimi interaktif bir oluşum haline getirmektedir (Elden, 2013: 540).

İşletmelerin iş yapış şekilleri, iş süreçleri ve iş kuralları iletişimin hız kazanması, kolaylaşması, çok sayıda verinin toplanabilmesi, gönderilebilmesi ve işlenebilmesi ile önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Küreselleşmeyi körükleyen internet, işletmeleri hayatta kalabilmeleri için küresel rekabete zorlamaktadır (Özmen, 2013: 9).

Yeni ekonomi kavramı da internet başta olmak üzere dijital teknoloji temelli yeni medyanın yer aldığı yeni bir düzene işaret etmektedir (Güngör, 2018: 170). Yeni ekonominin iş hayatında ilgili taraflara yansımaları kısaca özetleyecek olursak:

- Coğrafi olarak mesafelerin yakın olmaması artık taraflar açısından sorun oluşturmamaktadır. Çünkü internet mesafeleri yakınlaştırmaktadır.
- Pazar genişlediğinden dolayı küresel bir pazarda faaliyette bulunmak söz konusudur.
- Üretim, pazarlama, alış, satış gibi işlemler mekândan bağımsız bir şekilde herhangi bir yerde yapılabilmektedir.
- Küresel rekabet kızışmakta ve rakipler farklılaşmaktadır.
- Müşterilerin davranışları, tutumları ve beklentileri değişmektedir.

İşletmeler, her çeşit kurum ve kuruluşlar teknolojik ve ekonomik alandaki gelişmeleri bütün detaylarıyla analiz etmesi gerekmektedir. Yeni ekonomiye, yeni rekabet koşullarına ve yeni iş kurallarına göre taktik ve stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Geleneksel ticarete, sanayi çağının bir özelliği olan üret ve sat prensibi yeni ekonomide geçerli olmamaktadır. Yeni dünya düzeninde, ticari işlemler ister nihai tüketiciyle olsun, ister işletmelerle olsun, süreçlerin hızlandırılması gerekmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri ve yazılımlar işlemlerin verimini arttırmakta, maliyeti düşürmekte ve müşteri memnuniyetini arttırmakta olduğundan dolayı kullanılması gerekli olmaktadır. Dolayısıyla da öngörülü olmak ve doğru tahminlerde bulunmak gerekmektedir (Özmen, 2013: 22). Günümüzde ticari faaliyetlerin dijital ortama kaydığı göz önüne alındığında işletmelerin e-ticaret gerçeğini göz ardı etmeleri ve dijital dönüşümü dikkate almadan sürdürülebilir büyümeyi hedeflemeleri mümkün değildir. Dolayısıyla bazı işletmeler bu dönüşüm sürecinde mağazalarına ek olarak dijital mağazalar açmakta, bazıları ise sadece dijital mağazacılık faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Önemi gün geçtikçe artmakta olan e-ticaret kavramına ilişkin birçok tanımların yapıldığı görülmektedir. Yeni teknolojilerin ticari hayata kazandırdığı kavramlardan biri olan e-ticaret (elektronik ticaret), ticari işlemlerin birbirleriyle bağlantılı bilgisayar ağı ortamında ve bu ağ vasıtasıyla gerçekleştirilen ticari iş etkinliğidir (Sayımer, 2012: 194). E-ticaret terimi, ticari işlemlerin internetle gerçekleştirilmesi, ürün ve hizmetlerin internet sitelerinden müşterilere sunulması ve alım satım işleminin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2013: 24). Başka bir tanıma göre ise; e-ticaret, fiziksel bir bağlantı kurmaya ve değiş tokuş işlemine ihtiyaç olmadan iki tarafın elektronik olarak iletişim içerisinde olduğu her türlü ticari iş faaliyetidir (İyiler, 2009: 223). Türkiye'deki birçok e-ticaret profesyoneline göre ise; para kazanma amacıyla olan ve internet üzerinde gerçekleştirilen her türlü legal hareket e-ticarettir (Altaş, 2016: 27). Kısaca; ticari faaliyetlerin e-ticarete dönüşmesiyle alıcı ve satıcının birbirine yaklaştığını söyleyebiliriz. Günümüzde internet, alıcı ve satıcı arasında bire bir iletişim kurma imkânını yaratmıştır. Bu nedenle işletmeler ve tüketiciler sürekli birbirleriyle yakın temas halindedir.

Gates, 1995 yılında *The Road Ahead* adlı kitabında, alıcıların ve satıcıların çok para harcamadan buluşmalarını ifade etmek için “sürtünmesiz kapitalizm” terimini kullanmıştır. Piyasaların bir çoğunun genel sorunu, ilgili diğer tarafla buluşmak, diğer sorunu ise piyasaya sunulan ürün ve hizmet çeşitlerini ve kalitesini öğrenmektir. İnternet alıcının ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmesini ve fiyatları kolayca karşılaştırmasını sağlamaktadır. Ayrıca, alıcılar satıcılara ihtiyaçları konusunda daha ayrıntılı bilgi vermekte, böylelikle satıcıların mallarını en ilgili kişilere yöneltme ya da üretimlerini ihtiyaçlarına göre ayarlama olanağı sunmaktadır (Gates, 2000: 84).

E-ticaretin hem bireysel satıcılara hem de işletmelere sağladığı artıları dikkate almak gerekmektedir. E-ticaret, ürün seçeneklerinin çoğalmasını, ürün kalitesinin artmasını, hızlı bir şekilde ödeme işleminin gerçekleşmesini ve siparişin kısa bir sürede teslim alınmasını sağlar. E-ticaret sayesinde tüketiciler, dünyanın her yerindeki pazara sunulan ürünlere kolayca ulaşmakta ve ürünler hakkında bilgi elde etmektedir. Dünya piyasasına girmek isteyen yeni üreticiler e-ticaret sayesinde pazara adım atabilmektedir. Yeni ekonomiyle birlikte dünya ekonomisinde rekabet kızışmıştır. İnternetin sağladığı imkânları geleneksel pazarlama stratejilerine ekleyen işletmeler, sadece belirli bir hedef kitleye satış yapmakla sınırlı kalmamış, dünya çapında e-ticaret yapma şansı yakalamışlardır.

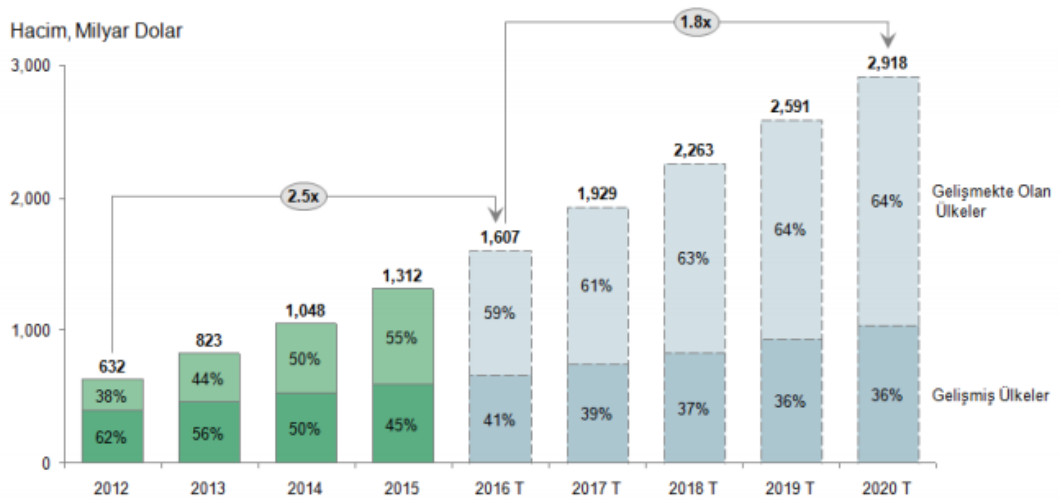
E-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı iş yapış şekilleri ve e-iş süreçleri gibi yeni kavramlar hayatımızda yer almış, işletme ve tüketici arasında yakın bir temas kurulmaya başlanmıştır. Önceden market rafından alacağı ürünleri seçen tüketiciler, şimdi ise dijital marketlerden seçtiği ürünlerini elektronik sepette toplamakta ve alışverişini yapmaktadır. Sosyal anlamda daha küresel bir ekonomi sağlanmış ve beraberinde yasal düzenleri getirmiştir. Üreticiler arasındaki rekabet daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürün ve hizmetlerin pazara girmesiyle artmıştır. Bu da tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir. Normal şartlarda uzun bir zaman alan markalaşma süreci, e-ticaretin yaratmış olduğu şartlar doğrultusunda az bir zamana inmiştir. Birkaç yıl önce kurulmuş olan birçok e-şirket, bugün dünyanın en büyük şirketleri arasında bulunmaktadır (Altaş, 2016: 30-32). İletişim teknolojilerinde ve dijitalleşmede yaşanan gelişmeler satın alma sürecini zaman, mekân ve kanal bakımından değiştirmiştir. Günümüzde internetin gelişmesine paralel olarak bilgisayarların, akıllı cep telefonlarının ve tabletlerin kullanılması da artış

göstermiştir. Bu cihazlar aracılığıyla sanal dünyada varlık gösteren işletmeler ve bireyler, alış-satış işlemlerini tek bir dokunuşla gerçekleştirebilmektedir. Dijital ortamda gerçekleştirilen bu işlemi ticaretin dijital hali olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda her alanda gerçekleşmekte olan dijital dönüşümün ticari faaliyetleri de değiştirip zenginleştirdiğini söyleyebiliriz. Gelecek yıllarda ise e-ticaretin hacmi ve önemi daha da artacaktır.

1. E-Ticaretin Gelişimi

İnternet, ilk kez 1969 yılında iletişim ağı olarak ortaya çıkmış ve tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır. 1979 yılında Michael Aldrich ilk kez ticaret yapmak amacıyla bu ortamı kullanmıştır. İşletmeler ve müşteriler arasında bir iletişim ağı sayesinde işlem yapılmaya başlanmıştır.

İnternet üzerinden satış gerçekleştiren ilk firma Pizza Hut olmuştur. Pizza Hut, 1994 yılında web sitesini kurmuş ve web tarayıcısı üzerinden sipariş almaya başlamıştır. Daha sonra 1995'te Amazon.com internet aracılığıyla kitap satışına başlamıştır. Amazon.com ilk internet perakendecisi olarak bilinmektedir. Kişiler arası ilk satış platformu olan Auctionweb.com 1995'te açılmış, bu platform 1997'de eBay.com adını almıştır. 1998'de ise Alibaba.com Çin'de faaliyetlerine başlamıştır. Alibaba.com işletmeler arası ticarete en önemli sitedir (Erkan, 2012: 12). Dünyada internet kullanım oranı sürekli artış göstermektedir. İnternet kullanım oranının artış göstermesine paralel olarak e-ticaret hacminde de büyüme gözlenmektedir.



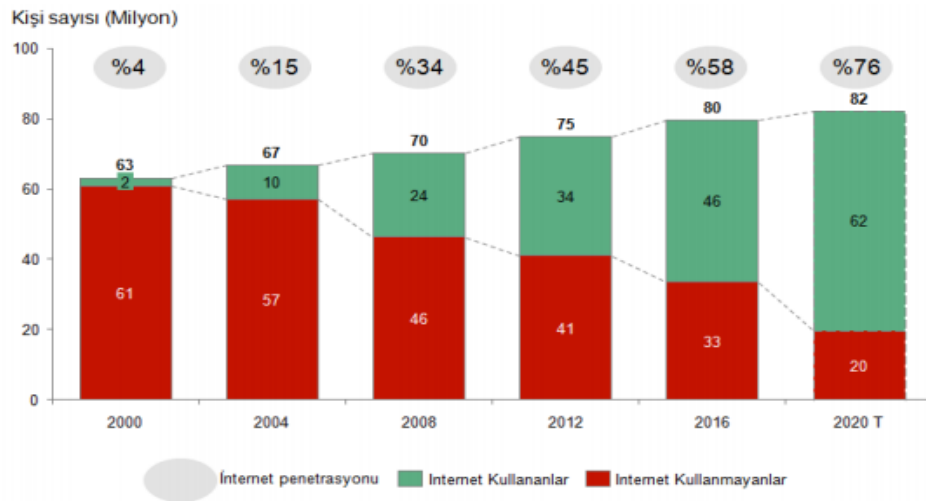
Şekil 13 Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi (Kantar, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın & Cavlak, 2017: 17)

Şekil 13 üzerinde görüldüğü gibi, 2020 yılında dünya genelinde elektronik ticaret hacminin 2.9 Trilyon Dolar olacağı öngörülmektedir. Bu hacmin %36'sını gelişmiş ülkeler oluştururken, %64'ünü ise gelişmekte olan ülkeler oluşturacaktır.

E-ticarette oldukça büyük bir gelişme gösteren Çin'in, 2012 yılında e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı %4 iken 4 yılda 13 puan büyüme göstererek %17 oranına yükselmiştir. 2020 yılında dünya e-ticaret hacminin %60'ını Çin'in oluşturacağı bekleniyor. E-ticaret devi olarak bilinen Alibaba grubu, Çin'deki bu büyüklüğün çoğunluğuna sahiptir. Çin'in gelişmiş bölgelerinde akıllı cep telefonlarıyla alışveriş yapan insanların oranı %71 seviyesindedir (Kantarlı vd., 2017: 18).

Ülkemizde de internet kullanıcı sayılarının artmasıyla birlikte elektronik ticaret gelişmekte ve büyümektedir. E-ticarette bulunmak isteyen birçok kurum ve kuruluş oluşan rekabet ortamından geri kalmamak adına bu alanda faaliyetlerini göstermeye başlamışlardır.

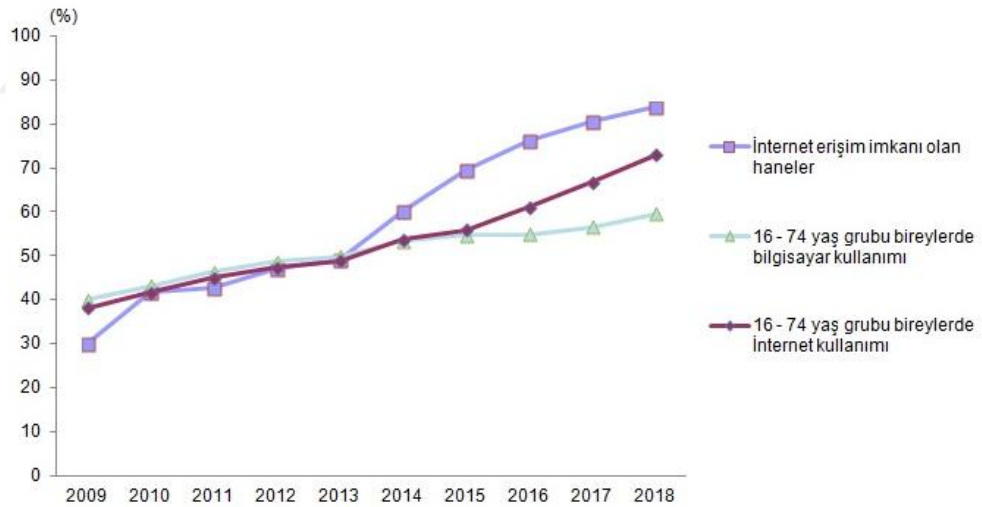
Ülkemizdeki ilk e-ticaret projesi, Infoshop olarak bilinmektedir. Bu site 1998'de faaliyete başlamış ve Garanti Bankası'nın internet üzerinden ödeme sistemi olan sanal POS sistemini ilk kez kullanmıştır. Infoshop 2000 yılında Doğan Grubu bünyesine katılarak Hepsiburada.com ismini almıştır. Yemeksepeti.com, eBay.com tarafından satın alınan Gittigidiyor.com siteleri Türkiye'nin bilinen öncü e-ticaret sitelerindendir (Erkan, 2012: 13).



Şekil 14 Türkiye İnternet Kullanıcıları Sayısı ve Penetrasyonu (Kantarlı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkinlı & Cavlak, 2017: 41)

Şekil 14 incelendiğinde Türkiye internet kullanıcılarının oranlarının yıllara göre değişmeye başladığı görülmektedir. 2012 yılında internet kullananların miktarı 34 milyon iken, interneti kullananların oranı ise %45'tir. 2016'da ise internet kullananların miktarı 12 milyon artarak 46 milyona ulaştığı görülmektedir. İnterneti kullananların oranı ise %13 artarak %58'e yükselmiştir. Bu verileri göz önünde bulundurarak 2020 yılında internet kullananların miktarının 62 milyona çıkacağı, interneti kullananların oranının ise %76'ya çıkacağı öngörülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumunun hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre, 2018 yılında bilgisayar ve internet kullanımı 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 olmuştur. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 idi. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken, kadınlarda %50,6 ve %65,5 olmuştur. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden İnternete erişim imkânına sahip olmuştur. Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7 idi (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).



Şekil 15 TÜİK İnternet Kullanım İstatistikleri (TÜİK, 2018)

Genişbant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı 2018 yılı Nisan ayında %82,5 olarak belirlenmiştir. Buna göre hanelerin %44,5'i sabit genişbant bağlantı ile İnternete erişim sağlarken, %79,4'ü mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladı. Genişbant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı önceki yıl %78,3 olarak belirtilmiştir.

İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan dönemler arasında %29,3 olmuştur. Önceki yılın aynı döneminde (2016 Nisan - 2017 Mart), bu oran %24,9 olarak belirtilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi satın almıştır. Bunu sırasıyla %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası, %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete takip etmiştir (TÜİK, 2018).

We Are Social ve HootSuite, her yıl olduğu gibi bu yıl da Küresel Dijital Raporu'nu yayınlamıştır. Toplam 82,44 milyon nüfuslu olan Türkiye'de 76,34 milyon mobil hat kullanıcısı bulunmaktadır. Telefonlarından internete bağlanan kullanıcı sayısı 56,3 milyondur. Kullanıcıların %84'ü internete her gün bağlanırken, %12'si haftada bir kez bağlanmaktadır.

Türkiye'deki e-ticaret pazarını incelediğimizde ise 39.30 milyon kullanıcının e-ticaret üzerinden tüketim ürünü satın aldığı görülmektedir. Yıllık 2.6 büyüme gerçekleşmiştir. Raporda toplam nüfusa oranla tüketim ürünlerine ilişkin e-ticaretin kullanım yaygınlığı %48 olarak belirlenmiştir. Rapora göre kullanıcıların %86'sı internetten ürün veya hizmet almak için arama yapmıştır. %86'sı butik mağaza ziyaret etmiştir. %67'si internetten ürün veya hizmet satın almaktadır. %39'u internet satın almasını masaüstünden, %50'si ise mobilden gerçekleştirmektedir (İçgözü, 2019).

Son yıllarda artan sürekli internet erişimine sahip olma isteği masaüstü bilgisayarlardan dizüstü bilgisayarlara, oradan da mobil araçlara geçiş ivme kazandırmıştır. Mobil araçların ses iletişiminden veri iletişimine uygun hale gelerek bireylerin her zaman her yerde çevrimiçi olmasına imkân vermesiyle iletişim sabit araçlardan mobile araçlara doğru kaymaktadır (Seven Altınöz, 2015: 8). Böylece dijital dünyanın içinde mobil cihazlarla birlikte büyüyen gençlerin e-ticaretle olan ilişkileri her geçen gün artmaktadır.

Ülkemizde mobil internet kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, mobil ticaret, e-ticaretin gelişmesine hız kazandıran önemli ortamlardan biri olmuştur. 2016 yılından itibaren, e-ticaret işlemlerinin yaklaşık olarak %19'u akıllı telefonlarla

gerçekleşmiştir. 2020 yılında ise bu oranın %49'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Kantarıcı vd., 2017: 41). Mobil cihaz kullananların sayısı artış gösterince, bütün ticari kuruluşlar hatta ticari olmayan kuruluşlarda mobil platformlara önem vermeye ve bu alanlarda yer almaya başlamışlardır.

2. E-Ticaretin Türleri

Dijital ortamda ürün ve hizmetlerin tanıtım, reklam ve satışının yapılmasını içeren elektronik ticaret, dört şekilde yapılmaktadır. Bunlar; B2B - Şirketler Arası E-Ticaret (Business To Business); B2C - Şirketten Tüketicie E-Ticaret (Business To Customer); C2B - Tüketiciden Şirkete E-Ticaret (Customer To Business); C2C - Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (Customer to Customer) olmaktadır (Sayımer, 2012: 197). İnternetin gelişmesiyle birlikte e-ticaret faaliyetleri de çeşitlenmeye başlamıştır. Bu türlere ek olarak başka türler de mevcuttur fakat bu çalışma kapsamında bu dört türden bahsedilecektir.

Şirketler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

Bir şirketin başka bir şirketle yaptığı ticarete; şirketler arası elektronik ticaret denilmektedir (Elibol & Kesici, 2004: 316). En çok kullanılan elektronik ticaret biçimidir, aynı zamanda bu tür Elektronik Veri Değişimi olarak da adlandırılmaktadır (Sayımer, 2012: 197). Bu modelde fiyat isteme, açık artırma, ters açık artırma gibi birçok işlem basitçe gerçekleştirilmektedir. Migros'un kendi tedarikçileri, merkez ofisi ve marketleri için kurguladığı b2b sistemi, Türkiye'de yapılan en kapsamlı b2b portallarından biridir.

Türkiye içinde, şirketlerden şirketlere ticaret yapmak isteyenler için; Kolaymagaza.com, Turkticaret.net vb. siteler, tedarikçilerin sağladığı ürün bilgilerini ya da kataloglarını birleştirerek kullanıma sunmaktadır. Oteller için yatak veya havlu satılması, toplu olarak ofis mobilyası veya bilgisayar alınması sırasında, uygun fiyat veren tedarikçileri-satıcıları, alıcılarla buluşturmaktadır. Kurumlara hizmet vermek amacıyla kurulan Servisistanbul.com veya Avansas.com gibi siteler bu gruba girmektedir (Altaş, 2016: 110).

Şirketten Tüketicie E-Ticaret (B2C)

Dijital mağaza uygulamaları ile şirketler web üzerinden, giyimden gıdaya, kişisel bakımdan dayanaklı tüketime kadar birçok kategoride ürünleri tüketiciye

sunmaktadır ve satışını yapmaktadır. Mobil telefon kullanımının artmasıyla birlikte wap teknolojisi de gelişmiş, yer ve zaman gibi sınırlar olmadan elektronik ticaretin gerçekleşebildiği uygun ortam oluşmuştur. Elektronik ticaretin en çok bilinen bu türde gelir modelleri farklıdır. Hepsiburada.com, satış kârı, reklam geliri ve çeşitli ortaklıklardan gelir sağlarken, Yemeksepeti verilen siparişlerden, biletix ise satılan biletlerden gelir sağlamaktadır (Altaş, 2016: 48). Bunların dışında bu türe örnek olarak Amazon.com, Trendyol.com vb. siteler gösterilebilir. Tüm perakende markalarının e-ticaret siteleri bu gruba girmektedir.

Dijital ortamın sağladığı tüketici ile yakın ilişki kurma ve tüketici odaklı üretim imkânı kapsamında Levi's şirketinin webcam uygulaması, bu model için iyi bir örnektir. Levi's webcam uygulaması ile tüketicinin vücut ölçülerini alarak istenen tarz modeli üretebilmektedir. Tüketiciler açısından fiziki sınırları ortadan kaldırmakta, hayal ettikleri ürün ve hizmetlere tek bir dokunuşla ulaştırmakta, şirketler açısından ise tanıtım ve satış imkânları sunmaktadır. Bu ticaret modeli pazarlama yönlü halkla ilişkilere önemli fırsatlar yaratmaktadır (Sayımer, 2012: 198-199). Dolayısıyla her marka kendini dijital dünyaya ve yeni nesil tüketim alışkanlıklarına göre konumlandırmaya çalışmak zorundadır (Altaş, 2016: 49).

Tüketiciden Şirkete E-Ticaret (C2B)

Priceline tarafından geliştirilmiş olan ve tüketicinin hizmeti sunan işletmeye teklifte bulunarak açık eksiltme yöntemi uygulayan bu model kendine has bir modeldir (Özmen, 2013: 151).

Priceline.com, “Elektronik talep toplama sistemi” ile yeni bir elektronik ticaret modelinin öncüsü olmuştur. “Kendi fiyatını kendin ver” sloganının kullanım hakkını almış olan Priceline.com, komisyona dayalı bir gelir modeli kullanmaktadır. Öncelikle fiyatları alıcılar teklif etmekte ve satıcı olan şirketler arasında alıcının teklifine en yakın fiyatı veren şirket satışı gerçekleştirmektedir. Açık artırma yerine açık eksiltme olarak nitelendirilen bir yöntem izlenmektedir. Bu yöntemde göre, müşteri talep ettiği hizmet için kendi bütçesine uygun bir fiyat teklif etmektedir. Siteye üye firmalar arasından alıcının teklifiyle eşleşen firmanın hizmeti satılmaktadır. Müşteriye sağlanan uygun fiyat avantajının yanı sıra, konaklama, uçuş, araba kiralama, tur hizmetleri sunmak üzere üye olan kuruluşlar bu işten fayda sağlamaktadırlar (Özmen, 2013: 159).

Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Elektronik pazar yeri olarak da tanımlanan bu e-ticaret türünün, ticarete etkisi oldukça fazladır. Kullanıcı kendi ürettiği veya kullanmış olduğu ürünlerin satışını yapabilmektedir. Bu tür, bireysel kullanıcının e-ticarete katılmasını ve dijital üzerinden ticaret yapmasına imkân vermektedir (Altaş, 2016: 112). Böylece kullanıcılar da geliştirilen bu imkânları kullanarak, dünyanın her yerinden yüzlerce hatta belki de binlerce müşteriye ulaşmaktadır.

Bu modele örnek olarak eBay.com firması verilebilir. Ebay.com, satacak bir malı olan tüketicileri bir araya getirmektedir. Geleneksel açık artırma yönteminin yanı sıra bir satış fiyatıyla da alım satım işlemi yapılan sitede, birçok kategoride oldukça fazla ürün satışa sunulmaktadır (Özmen, 2013: 155).

Türkiye'de c2c denince akla ilk olarak, eBay ortaklı Gittigidiyor.com ve Sahibinden.com gelmektedir (Altaş, 2016: 112). 2001 yılında Türkiye'nin ilk elektronik pazar yeri olarak Gittigidiyor.com kurulmuştur. 23 milyon üye sayısı bulunan Gittigidiyor.com, 2011 yılında global e-ticaret devi eBay bünyesine girdikten sonra sektördeki öncü konumunu daha da güçlendirmiştir. Gittigidiyor.com, 50 kategoride 15 milyon ürün çeşidi satışa sunmakta ve ödemeleri güvence altına alan “Sıfır Risk” sistemini kullanmaktadır. Sitede saniyede 1 ürün satışı gerçekleşmektedir. Mobil uygulaması 9 milyon kez indirilmiştir ve satışların %50'si mobilden gerçekleşmektedir (<https://www.gittigidiyor.com/>, 18.03.2019).

Gerçek hayatın sanal ortamda faaliyet alanı bulmasıyla birlikte bu alanı, hem şirketlerin hem tüketicilerin yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. İnternet ve özellikle akıllı cihazların kullanılmasıyla e-ticaret, hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya devam edecek ve sürekli kendine yeni özellikler ekleyerek gelişme gösterecektir.

3. E-Ticarette Ödeme Sistemleri

İnternet üzerinde yapılan alışverişte tüm ürün ve hizmetler için ödeme sistemi geliştirilmiş ve alternatif ödeme sistemleri zaman içinde çeşitlenmiştir. Bu ödeme sistemleri aracılığıyla satın alma süreci kolayca gerçekleşmektedir. Bu bölümde e-ticarette kullanılan çeşitli ödeme sistemlerinden bahsedilecektir.

Kredi Kartı

Dijital ortamda yapılan alışverişlerde en çok kredi kartıyla ödeme tercih edilmektedir. E-ticaret siteleri kredi kartıyla yapılan ödemeyi kabul etmek için sitelerine bankaların sunduğu bir hizmet olan Sanal POS yazılımlarını kurmaktadır. Geleneksel olarak yapılan alışverişlerde kullanılan POS cihazının işlevini gören Sanal POS, çevrim içi satış yapan e-ticaret şirketlerinin kullandığı bir yazılım olmaktadır. Böylece dijital müşterinin kredi kartından para tahsil edilmektedir. Bu işlem birkaç saniye içinde tamamlanmaktadır (Özmen, 2013: 118).

Yapılan araştırmalara göre kredi kartı ile ödeme yönteminde, kişiler gerçekten para harcama yapıyor gibi hissetmemektedir (Dittmar & Drury, 2000'den aktaran Kaytaş Yiğit, 2014: 45). Böylece bu durum internetten satın almayı arttıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre 2017 yılında 99,1 milyar TL olarak gerçekleşen internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinin 2018 yılına gelindiğinde 138,9 milyar TL'ye yükseldiği görülmüştür (Bankalararası Kart Merkezi, 2018). Bu veriler dikkate alındığında kredi kartlarının elektronik ticaretteki yükselişinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Bu noktada tüketimin dijital dönüşümünü gözler önüne serilmektedir.

Kredi kartı bilgilerinin alışveriş yapılan siteyle paylaşılmasına gerek bırakmayan alternatif ödeme sistemleri zaman içinde gelişmiş, online cüzdanlar, mobil ödeme uygulamaları, mikro ödeme platformları, 3D Secure güvenli ödeme sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. 3D Secure, Visa, MasterCard ödeme sistemleri tarafından kurulan bir sistemdir. Böylece alışveriş sitelerinden ürün veya hizmet satın alırken kartı gerçek sahibinin kullanıp kullanmadığı tespit edilmektedir (Özmen, 2013: 455). Bu tür yöntemlerle tüketiciye güven verilmektedir. Çünkü, güvenilir olma durumu şirket ve tüketici arasındaki bağlılığı artırmaktadır.

Kredi kartı ile ödeme yapmanın yanı sıra havale, eft, elektronik para ile veya malın kapıda tesliminde ödeme yapmak mümkün olmaktadır (Özmen, 2013: 118). Bunlar aşağıda tek tek açıklanmaktadır.

EFT - Havale

EFT (Elektronik Fon Transferi), para transferi anlamına gelmektedir. Günümüzde internet ve mobil bankacılığın gelişmesiyle para alışverişi tüm bankalar arasında saniyeler içinde gerçekleşmektedir. Havale ise aynı bankalar arasında gerçekleşen ödemenin hesap numarasına transfer edilmesidir. EFT ve havale ödeme işlemini basite indirgemektedir. Dijital dönüşümün birçok alanda gerçekleşmesiyle EFT ve havale gibi hizmetlere istediğimiz yerden ulaşabilme şansı bulmaktayız.

Elektronik Para

Elektronik bir araca yüklenmiş internet alışverişlerinde kullanılan kişisel fondur. Birey, bu fondan harcama yaptıkça içindeki miktar azaldığından dolayı fonun bitiminde tekrar aktarım yapması gerekmektedir (Korkmaz, 2004: 23). Gelecek yıllarda sık kullanılan ödeme araçları arasına girebilir.

Elektronik Çek

Elektronik çekler, günümüzdeki çeklerin dijital karşılığıdır ve banka hesap bilgilerinin e-ticaret sitesine girilmesiyle ödeme işlemlerinin yapılmasıdır. Böylece e-ticaret sitesinde diğer ödeme yöntemlerini tercih etmeyenler siteye çek kesmektedir (Elibol & Kesici, 2004: 321-322).

Akıllı Kartlar

Smart kart adıyla da bilinmekte ve görünüm olarak manyetik bantlı kredi kartlarına benzemektedir. Bu kartın içinde bir çip bulunmaktadır. Kartın içine yerleştirilmiş olan çipten dolayı bu kartlar “akıllı kart” olarak adlandırılmaktadır (Öztürk & Koç, 2006: 214).

Dijital Cüzdan

E-ticaret sitelerinde kullanılmak üzere bankalar tarafından elektronik cüzdan yazılımları geliştirilmiştir. Kullanıcı kart bilgilerini bir kereye mahsus sisteme girdikten sonra her ödeme için bu bilgileri tekrarlamasına gerek duyulmamaktadır (Erdem & Efiloğlu, 2005: 12). Türkiye’de bankaların ortak platformu olarak Bankalararası Kart Merkezi faaliyet göstermektedir. BKM, 2012 yılında Ulusal Dijital Cüzdan adını verdiği BKM Express ödeme sistemini, ülkemizdeki kartlı ödeme pazarına uygun özellikleri göz önünde bulundurarak e-ticaretin önde gelen

firmalarıyla tasarlamıştır. BKM Express; sisteme dahil bankalara ait kredi kartı, banka kartı, ön ödemeli ve ticari kartları dijital ortamda ve tek bir cüzdanda toplayan bir sistem olmaktadır (Özmen, 2013: 460-461).

PayPal

Kredi kartı bilgilerine gerek duyulmadan kullanıcıların e-ticarete alışveriş yapmalarını sağlayan farklı bir ödeme sistemi olan PayPal, güvenli alışveriş yapmak isteyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Kredi kartı bilgilerini her seferinde e-ticaret sitesine vermek istemeyen kullanıcılar hesap açarak ödemelerini PayPal hesabından yapmaktadırlar. Aynı zamanda bu hesaba diğer kullanıcılara para da gönderilebilir (Özmen, 2013: 468).

Kapıda Ödeme

Kredi kartı ya da banka kartı kullanmayan, kullansa dahi e-ticaret sitelerinde güvenlik sorunu nedeniyle paylaşmak istemeyen tüketiciler için bazı e-ticaret siteleri kapıda ödeme sistemini oluşturmuştur. Böylece tüketici internet üzerinden aldığı herhangi bir ürünün ödeme işlemini kapıda kredi kartı ile ya da nakit ödeme ile gerçekleştirmektedir.

4. E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri

İnterneti aktif bir şekilde kullanan tüketici sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcılar dijital teknolojilerin sağladığı imkânlarla çok daha güçlenerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Bireyler alışveriş yapmak için artık eskisi gibi mağazaları dolaşmamakta, elindeki akıllı telefonu, tabletiyle veya dizüstü bilgisayarıyla bulunduğu her yerden alışveriş yapma eylemini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler almak istedikleri ürünleri fiyat ve özellik bakımından başka alışveriş siteleriyle karşılaştırarak en uygun fiyatlı ürüne ulaşma şansı elde edebilmektedir.

Eskiden ürünlere dokunarak satın alma davranışında bulunan bireyler artık ürünlere dokunmadan ve denemeden internet üzerinden tek bir tıklamayla satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Böylece internetin gelişmesi ve elektronik ticaret kavramının ortaya çıkmasıyla bireylerin ürün satın alırken gösterdikleri alışkanlıkların farklılaştığı gözlemlenmektedir.

Modern çağda insanların alışverişe ayıracakları zaman azalmıştır ama teknolojinin sunmuş olduğu fırsatlar, bu az zamanı daha etkin kullanma imkânı vermiştir. İnternet, ürün ve hizmet seçmek için gerekli ortamı, hem zaman hem de mekân açısından yaratmıştır. Artık “online, real time” alışveriş yapılmakta ve tek bir tıklamayla bir dijital mağazadan diğer dijital mağazaya zıplamak değil zıplamak yeterli olmaktadır. Bir tıklama sonra, yeni dijital mağaza, yeni ürünler, yeni markalar görmek ve gezmek mümkün olmaktadır (Özmen, 2013: 333).

Web'in dünyanın en büyük alışveriş merkezlerini bünyesinde toplamış olması, tüketiciye daha önce hiç karşılaşmadığı bir seçme özgürlüğü tanımaktadır. Tüketiciler istedikleri tüm ürünlere ulaşabilecekleri, bazı durumlarda ısmarlama üretim yaptırabilecekleri bir konuma gelmiştir. Ürünler tüketicinin kapısına teslim edilmektedir. Web, gerçek bir tüketici merkezli dünya yaratmaktadır. Tüketiciler daha hızlı hizmet, daha sağlam ilişkiler ve daha kişisel ilgi beklemektedirler (Gates, 2000: 133). Tüketicilerin artan beklentilerini karşılamaya çalışan işletmeler tüketici odaklı anlayış benimsemektedir.

Tüketiciler oturdukları yerden, internet ortamından, hangi ürünü, nereden, hangi fiyatlarla satın alabilecekleri konusunda gerekli bilgiye ulaşabilmekte, böylece mağaza mağaza dolaşmaktan, satıcılarla muhatap olmaktan kurtulmaktadırlar. Diğer yandan tüketiciler internet ortamından satın almayı çok daha kolay gerçekleştirebilmelerinin verdiği rahatlıkla tüketim tuzağına kolayca düşebilmekte, gereksinim duymadıkları pek çok ürünü seçip, bulma ve ödeme kolaylıklarının büyümesine kapılarak satın almaktadırlar. Bu durum zaten tüketim toplumu olarak bilinen toplumun giderek bir hiper tüketim toplumu haline gelmesine öncülük etmektedir (Güngör, 2018: 409-410). İnternetin yaratmış olduğu imkanlar ve sürekli gelişen teknolojiler bu süreci hızlandırmaktadır.

B. E-Ticarette Birlikte Değişen Tüketici Davranışları

Günümüzde internetin yaratmış olduğu kolaylıklar tüketici davranışlarındaki değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Durumsal etkilerin birey tarafından belirlendiği, mağazanın olmadığı ve ürünlere temas etmeden satın alındığı dikkate alındığında, e-ticareti kullanmamızı açıklayan birden çok değişkenin farklılaştığı

görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2018: 385). Bu bölümde tüketici kavramı ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler ele alınacaktır.

1. Tüketici Kavramı

Tüketici; bireysel ya da ailesinin ihtiyaç ve istekleri için ürün ve hizmet satın alan veya satın alma davranışı içerisinde olan kişidir. Tüketiciler işletmelerin hedef pazarını oluşturan kişiler oldukları için, işletmelerin pazara ilişkin faaliyetlerinde temel belirleyici olmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 5).

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın alma hedeflerine göre ikiye ayrılabilir. Birincisi, nihai tüketiciler, bireysel veya ailesinin ihtiyaçları için satın alma faaliyetinde bulunan tüketicilerdir. İkincisi ise endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, ekonomik ve normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alan tüketicilerdir (Mucuk, 2014: 70).

Teknolojik gelişmelerin sunduğu sınırsız ürün ve hizmet çeşitliliği sebebiyle her gün yüzlerce mesaj bombardımanı altında kalan tüketici, tüm dünyada üretim ve pazarlama iletişiminin odak noktası haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı içinde üretim aşamasından sonra gündeme gelen tüketici, günümüzde üretim planlaması aşamasında gündeme gelmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını, adeta onun bile farkında olmadığı psikolojik durumuna ve bilinçaltı uyarılarına göre saptama noktasına gelen yeni iş anlayışında, üretim çarkı tüketicinin zihninde başlamaktadır. Tüketicilerle ilişkilerin ve iletişim kurma yollarının sürekli gözden geçirildiği ve yenilendiği bu yüzyıl, “Tüketici Yüzyılı” olarak da adlandırılmaktadır. Marka uzmanları, üreticiler ve pazarlamacılar tüketici açısından olumlu algılama oluşturabilmek ve tüketici zihninde en doğru biçimde konumlanmak için birtakım stratejiler geliştirmektedir (Sayımer, 2012: 170).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dikkate alındığında üreticilerde olan gücün tüketicilere geçtiği görülmektedir. Gücü kendinde bulan tüketicilerin alışkanlıkları ve davranışları da büyük ölçüde değişmektedir. Bu durum tüketici kavramının ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması gerekliliğini doğurmaktadır.

2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek maksadıyla malları ve hizmetleri araştırma, satın alma, tüketme ve tükettikten sonra elden çıkarma faaliyetlerine tüketici davranışı denir. Tüketicilerin davranışlarını anlamak hiçbir zaman kolay olmamıştır. Çünkü tüketicilerin zihinleri sürekli değişkenlik göstermektedir (Kotler, 2000: 87). Günümüzde tüketici davranışı sadece ürün ve hizmet satın alınırken değil, ürün ve hizmet satın alındıktan sonra gösterilen davranışları, deneyimleri ve çok çeşitli etmenleri analiz etmektedir (Koç, 2017: 21). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına toplanan bilgilerle stratejiler geliştirilmesi kolaylaşmakta ve istenen sonuçlara ulaşabilme ihtimali artmaktadır (Odabaşı & Barış, 2018: 17).

Tüketici davranışları makro ve mikro olmak üzere iki düzeyde incelenmektedir. Bireysel düzeyde tüketicilerin davranışlarının nedenleri ve belirli uyarıcılara karşı tüketicilerin verecekleri tepkilerin incelenmesine mikro düzey analiz denmektedir. Makro düzeyde yapılan çalışmalarda ise, tüketim olgusunun meydana getirdiği sorunlar ve toplumsal refahın elde edilmesi için etkin bir pazar düzeneğinin kurulması amaçlanmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 11-12).

Tüketici davranışına ilişkin özellikler şunlardır

“1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir” (Odabaşı & Barış, 2018: 30).

Bu yedi özellik neticesinde tüketici davranışlarının birçok faktörün etkileşimiyle gerçekleştiği ve karmaşık karar süreçlerinden oluşan bir yapıya sahip olduğu gözlenmektedir.

3. Dijital Tüketici Kavramı

Yeni iletişim ortamlarının gelişim göstermesiyle birlikte bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar bireylerin yanından ayıramadığı adeta bir uzantısı haline gelmiştir. Hayatımızda önemli bir yeri olan bu cihazlar sayesinde tüketim sanal ortamda yapılan dijital bir faaliyet olmuştur. Böylece günümüzde geleneksel tüketim alışkanlıklarının dijital ortama kaymasıyla dijital tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar açısından dijital tüketicilerin önemi gün geçtikçe artış göstermektedir.

Ürün ve hizmetleri almak ve satmak için teknolojiyi kullananlar dijital tüketici olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar binlerce yıldır birbirleriyle iletişim kurmakta ve böylece birbirleriyle etkileşime geçmektedir. İnternet hayatımıza girmesiyle birlikte bizleri dijital tüketici haline getirmiştir (Understanding Digital Consumers, 2017).

Dijital tüketiciler; kendisine sunulan her ürün ve hizmeti sorgusuzca almamaktadır. Bilgiye daha kolay ve hızlı ulaştıklarından dolayı ürün ve hizmetleri araştırmakta ve fiyat, kalite ve marka açısından karşılaştırmalar yapmaktadır. Fiyatı daha duyarlı ve kaliteli olan ürünlere yönelmektedir. Marka sadakat kavramı da değişmektedir. İstek ve beklentilerini hızla karşılayan markalara doğru tek bir tıklamayla kaçma ihtimalleri yüksektir. Dolayısıyla rakip markalara geçmeleri an meselesidir. Sosyal platformlarda beğendikleri ürünleri arkadaşlarıyla paylaşmakta, beğenmediği durumlarda ise ürünler hakkında olumsuz görüşlerini belirtmektedirler. Aynı zamanda satış promosyonlarına da önem vermektedirler. Herhangi bir ürün satın alınca yanında bedava ürün verilmesini istemektedirler ve bu beklentiyle alışveriş yapmaktadırlar (Özmen, 2013: 20-21).

Goodridge dijital tüketicileri altı gruba ayırmıştır. Birincisi kullanıcıların dijital bilgisi çok olmamakta ama internet üzerinden alışverişi ve araştırmayı rahat bulan temel dijital tüketicilerdir. İkincisi internetten alışverişi seçen fakat geleneksel ve dijital alışveriş arasında bir farklılığı olmayan sadece belirli bir ürün için perakende siteleri marka sitelerine tercih eden perakende araştırmacılarıdır. Üçüncüsü ise bu gruptakilerin yüzde 72'sinin bir markayı göz önünde bulundurarak araştırma yapmak maksadıyla perakende araştırmacıları olarak dijital tüketiciliğe başladıklarını ancak daha sonra belli markalarla devam ettiklerini söyleyen marka araştırmacılarıdır. Dördüncüsü her dijital cihazı rahatlıkla kullanabilen, sosyal ve

mobil cihazlar aracılığıyla alışverişlerini gerçekleştiren ve fiziksel olarak bir mağazaya gitmemek için ellerinden gelen her şeyi yapan dijital olarak güdülenen tüketicilerdir. Beşincisi ise tüketicileri satın alma kararı verirken marka kadar fiyatta etkilemektedir. Satın alırken acele davranmayan, en uygun zamanda ve en uygun fiyatta alım yapabilmek için planlı davranan tüketicilerdir. Dijital olarak güdülenen tüketicilere benzerlik gösteren ancak hesaplı davranan tüketicilerdir. Son olarak altıncı grup ise araştırmalarını masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda yapmaktadır ve mobil olmayan tüketicilerdir. “Almalı mıyım?”, “Ne almalıyım?”, “Hangi markayı almalıyım?” gibi sorulara yanıt aramaktadırlar. Harici dijital tüketiciler olarak adlandırılırlar (DeAngeles, 2015). Dolayısıyla teknolojinin etkisiyle önemli bir konuma gelen tüketicilerin satın alma davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle dijital ortamda tüketici davranışlarını anlamak gerekmektedir.

4. Dijital Tüketici Davranışları Kavramı

İnsanlar artık dijital varlıklar ve geleneksel pazar araştırma yöntemleri ile davranış türlerini öğrenmek kolay değildir. Önceden tüketicilerin fiziksel bir mağazada dolaşmaları, ne zaman ve ne aldıkları kolay bir şekilde izlenebilmekteydi. Ancak gittikçe daha fazla sayıda bireyin satın alımları için dijital dünyaya yönelmesi ve önemli verilerin olması nedeniyle bu alandaki davranışların incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır (Slater, 2018). E-ticaret siteleri, dijital tüketicilere serbestçe hareket edecekleri bir alan sunmaktadır. Fiziksel mağazalardaki davranış kuralları bu alanda geçersizdir (Enginkaya, 2006: 12).

Dijital tüketici davranışı, pazarlama araştırması açısından, bireyin dijital ortamda yaptığı her şeye bağlı kalmaktadır. Bireyin hangi cihazı kullandığı, ziyaret ettiği siteler, ilgi duydukları reklamlar, ayrıldıkları zaman vb. nitelikler görülebilmektedir. Bir tüketici site üzerinde bir şeye tıklarsa kaydedilmektedir. Bazen bir şeye basmadığında bile kaydedilebilmektedir (Slater, 2018). Böylece tüketicinin hangi ürünleri incelediği, hangi ürünlerin fiyatlarını karşılaştırdığı belirli e-ticaret siteleri tarafından kolaylıkla bilinmektedir. Bu açıdan tüketiciye özel, en uygun kalite ve fiyatta ürünler sunulmaktadır. E-ticaret sitesinin özelliklerine göre tüketici davranışlarında anlık değişimler olabilmektedir. En uygun kalite ve fiyattaki ürüne kayıtsız kalamayan tüketici, ani bir karar vererek hiç aklında olmayan ürünü satın alabilmektedir.

Dijital davranışın önemli olmasının basit bir nedeni verilerin bulunmasıdır. Dijital ortamda inanılmaz derecede doğru tüketici verileri bulunmaktadır. Sonuç olarak önemli tüketici segmentlerini ortaya çıkarmak için verileri kullanarak dijital tüketici davranışları incelenebilmektedir (Slater, 2018).

Pazarlamacılar, dijital tüketicilerin davranışsal özelliklerini anlamak için kapsamlı araştırmalar yapmışlardır ve bazı görüşler şu şekildedir (Understanding Digital Consumers, 2017):

- Dijital tüketiciler iyi bilgilenebilmektedir: İnternet bir süredir kullanılmakta ve bireyler artık internetin gücünü ve tam olarak nasıl kullanacaklarını öğrenmiş durumdadır. Bireyler modern iletişim teknolojilerinden daha çok haberdar olduklarında, onu daha verimli kullanmaktadır. Bu, pazarlamacıların iyi bilgilendirilmiş potansiyel müşterileri kazanmak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaları gerektiği anlamına gelmektedir.
- İlgili ve hızlı bilgi istemektedir: Aşırı bilgi ve çeşitli seçenekler, insanları saniyeler içinde doğru ve tehlikesiz çözümler alma konusunda alışkanlık haline getirmiştir. Eğer web siteniz yanıt vermiyor ve yavaş değilse, ziyaretçilerin geri sıçrama yapması ve bir sonraki seçeneğe geçmesi muhtemeldir. Bir ziyaretçinin sitenizi sevmesini sağlayan anlık memnuniyettir. Bu sebeple, bir web sitesi oluşturulurken, ilgi çekici ve oldukça alakalı bilgiler sağlandığından emin olunmalıdır.
- Paylaşımıcılar: Dijital tüketiciler, deneyimleri hakkında konuşabilecekleri, değerli bilgiler paylaşabilecekleri, öneriler isteyebilecekleri, incelemeler yapabilecekleri ve yorum bırakabilecekleri sınırsız fırsat ve platformlara sahiptirler. Böylece kullanıcı tarafından yapılan paylaşımlar, dijital ortamdaki başarınızda ve tanıtımınızda önemli rol oynamaktadır.

Tüketiciler dijital platformlarda oldukça fazla vakit geçirmektedir. Bu ortamda uzun vakit geçiren bireylerin tüketici davranışlarında değişiklikler gözlenmektedir ve çevremizdeki bireylerle de iletişimimiz farklılaşmaktadır. Kurumlar, hızla büyüme gösteren ve yaşam pratikleri dijitalleşen hedef kitlesini iyi analiz etmek ve tanımak gerektiğinin farkındadır. Kitleyi etkisi altına almak isteyen kurumlar tüketicilerin hangi web sitesinde, hangi platformda olduğunu öğrenmek

istemektedir. Böylece tüketicilerin dijital hayatını ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Stratejilerini dijital yaşama göre şekillendirmek istemektedirler (Aksoy, 2014: 50). Dijital ortamda uzun vakit geçiren tüketicilerin gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçları arasındaki ayrım yok olmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin satın alımlarına etki eden faydacı ve hazzal (hedonik) tüketim davranışları önemlidir. Bu bölümde faydacı ve hazzal (hedonik) tüketim davranışlarına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

a. Faydacı tüketim davranışı

Faydacılık; bir nesnenin değeri, sağlayacağı fayda ile belirlenmesi şeklinde oluşan inançtır (Çelik, 2009: 57). Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir (Odabaşı & Barış, 2018: 106). Faydacı anlam, bir üründen beklenen işlevsel işleri en iyi performansla yapmasıdır. Algılanan kullanılabilirliği temel belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla faydacı anlam, ürünlerin fiziksel özellikleridir. Ürünün güvenilir ve dayanıklı olması öne çıkan niteliklerdir. Ürünün türü, sayısı, fiyatı da etkili olan faktörlerdir (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 66).

Faydacı beklenti içerisinde hareket eden tüketicilerin, satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde esas belirleyiciler “fiyat, kalite ve değer”dir. Fiyat, kalite ve değer etkisiyle tüketiciler, hazzal ziyade ekonomik ve faydacı bir tutumla hareket ederler. Tüketiciler faydacı hedeflerini gerçekleştirme isteğinde olduklarından dolayı rasyonel ve duygusal güduları sonucu değiştirmemektedir (Özdemir & Yaman, 2007: 82).

Faydacı değer, ekonomik olarak hesaplı, uygun ve zamandan tasarruf gibi kavramsal tutumları içermektedir. Örneğin, tüketiciler alışveriş sitelerini karşılaştırmak ve kıyaslamak, fiyat/kalite oranlarını değerlendirmek için bilişsel yollar vasıtasıyla yani diğer bir ifadeyle faydacı değerlerle online alışveriş yapmaktadırlar (Overby & Lee, 2006: 1161). Maliyet, uygunluk, bilgilere erişme, sosyalleşme eksikliği, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi gibi kavramlar faydacı değeri etkileyen alışveriş motivasyonlarıdır (To vd., 2007: 776).

b. Hazzal (hedonik) tüketim davranışı

Hedonizm, zevke bağlı olma ve zevkin peşinden gitme biçiminde ya da psikolojik olarak; zevk arama isteğiyle veya acıdan kaçma amacıyla güdülenen davranıştır (Çelik, 2009: 47). Hedonizm, tüketicinin egoistliği ile duygularının hoş

tutulmasıdır. Hedonizm, duyusal olarak değil, duygusal olarak hissetmedir. Hedonik tüketim zihinde imajlarla ilgili olmaktadır. Sosyal deneyim, kişiler arası cazibe ve yarış heyecanı hedonik tüketimin temel nedenleridir (Özdemir & Yaman, 2007: 82).

Hayatımızda yer alan ürün ve hizmetler haz ve estetik açıdan değerlendirilmektedir. Ürünleri tükettiğimizde belirli duygularımız harekete geçiyorsa, ürünün hazcı bir değere sahip olduğu söylenebilir (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 68). Dolayısıyla tüketicilerin karar alma ve davranış şekilleri üstünde fonksiyonel yarar dışında hazcı yararlar da etkili olmaktadır. Tüketici ihtiyaç hissettiği için değil, haz almak için alışveriş yapmaktadır.

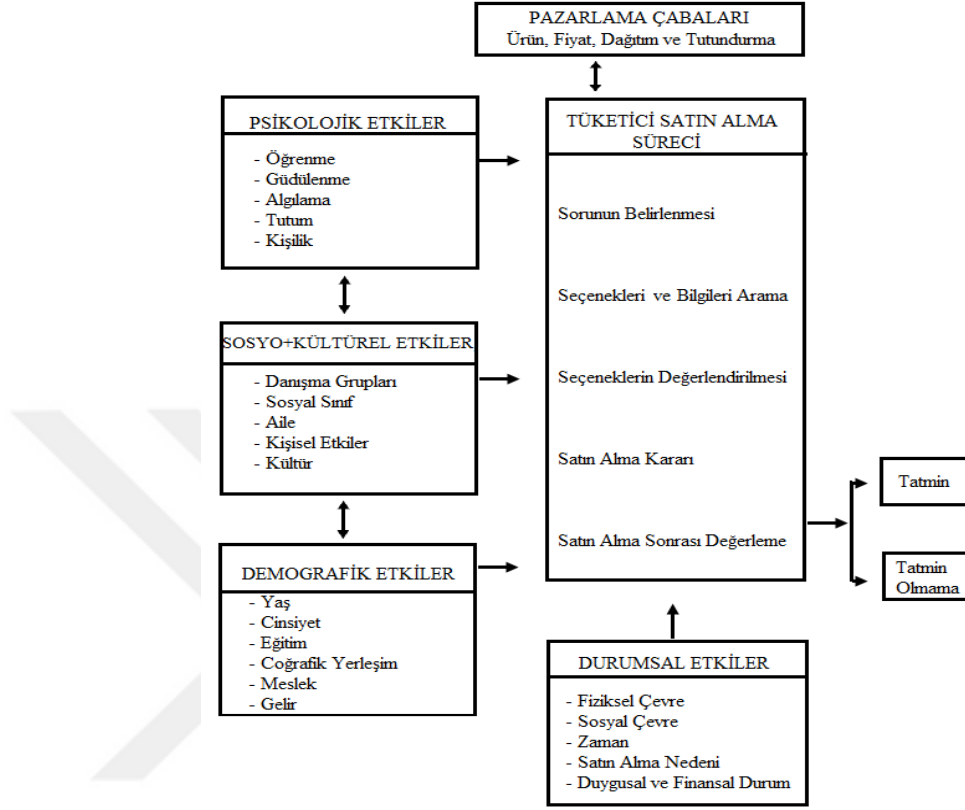
Hazsal tüketim anlayışında ürünler öznel sembol olmakta ve neyi temsil ettikleri önemlilik taşımaktadır. Ürünlerin taşıdığı ve yarattığı imaj, duygusal ve hazsal tepkiler ve hayal kurma öne çıkmaktadır. Alışverişten beklentiler nesnel ve fonksiyonel olarak sağlanan yararlardan daha fazlasını içermektedir. Hazsal alışveriş deneyiminin belirtileri arzular, ilgilenimler, özgürlükler, fanteziler ve gerçeklerden kaçma gibi etmenlerdir (Çelik, 2009: 48-49). Tüketiciler genellikle bir görevi tamamlamaktan ziyade tecrübelerin zevki için alışveriş yapmaktadırlar (Overby & Lee, 2006: 1161). Macera, sosyallik, yenilikçilik, değer, otorite ve statü gibi kavramlar hazcı değeri etkileyen alışveriş motivasyonlarıdır (To vd., 2007: 778).

Hedonik alışveriş, alışverişin eğlence ve duygusal tarafını yansıtır. Boş zaman aktivitesi olarak alışveriş yapan kişiler daha yüksek hedonik değere sahiptir. Alışveriş faaliyeti sırasında algılanan eğlenmenin kendisi, önemli bir hedonik fayda sağlar. Bazı kişiler hazlarını, yaptıkları anlık hedonik zevkten elde ederler. Sorunlarını hatırlamamak için alışverişe çıkarlar (Kaytaç Yiğit, 2014: 69). Yapılan birçok araştırma online satın alma davranışının hedonik tüketim ile bir ilişkisi olduğunu kanıtlamıştır (Kaytaç Yiğit, 2014: 125). Günümüzde huzur veren, rahatlatan, haz veren, eğlendiren ve eşsiz deneyimler sağlayan markalar tercih edilmektedir. Çünkü tüketiciler kalplerine dokunan markaları daha çok tüketme eğilimindedirler (Batı, 2018: 348).

5. Dijital Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını belirtmek için değişik modeller ortaya konulmuştur. Bu modellerin ortak noktası, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin gruplandırılmasıdır (Odabaşı & Barış, 2018: 48). Şekil 16'da görüldüğü gibi

tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu grupların kendi içerisinde de alt faktörlere ayrıldığı görülmektedir.



Şekil 16 Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı & Barış, 2018: 50).

Şekil 16'da belirtildiği gibi tüketicinin davranışına etki eden psikolojik etkilerin alt faktörlerinde öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik bulunmaktadır. Sosyo-kültürel etkilerin alt faktörlerinde danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür yer almaktadır. Demografik etkilerin alt faktörlerini yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafi yerleşim, meslek ve gelir unsurları içermektedir. Durumsal etkileri ise fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi etmenler oluşturmaktadır. Şekil 16'da belirtilen değişkenler tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik olarak üç başlık altında incelenecektir.

a. Psikolojik faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar, kişilik, değerler ve yaşam biçimi olmak üzere alt faktörlerden oluşmaktadır (Odabaşı & Barış, 2018: 75).

Öğrenme

İnsanı diğer varlıklardan ayıran en önemli özelliği öğrenme kabiliyetinin olmasıdır. Tüketim ile ilgili davranışlarda öğrenilmektedir. Öğrenmeye ilişkin yapılan tanımlarda üç önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; öğrenme, davranışlarda meydana gelen değişikliklerdir. İkincisi; öğrenme, tekrarlar sonucu oluşan değişikliklerdir. Üçüncüsü ise öğrenme sonucu oluşan değişikliğin olabildiğince devam ettirilmesi gerektiğidir (Odabaşı & Barış, 2018: 77-78).

Öğrenme için kişide genel uyarılmışlık halinin olması gerekir. Güdü, kişiyi genel uyarılmışlık haline getirir. Pazarlamacılar, tüketicileri ödül vaat ederek uyarırlar. Böylece tüketici öğrenmeye yönelir. Dürtü kavramı öğrenme açısından itici bir güçtür. Dürtü, ihtiyaç ve amaçlara bağlı olduğundan dolayı öğrenmede önemli rol oynamaktadır. Öğrenme sonucunda davranışlar pekiştirilmektedir. Pekiştirme bir davranışın daha sonra tekrarlanma olasılığını arttırmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 116-117). Tüketici bir markayı ya da ürünü deneyimlediğinde tatmin olmuşsa öğrenme pekiştirilmiş demektir. Pekiştirilme gerçekleştiği için tüketici markayı ya da ürünü daha sonra da almaya devam edecektir. Marka ya da ürün tüketiciyi tatmin etmediyse öğrenme olumsuz yönde gerçekleşir. Tüketici o marka ya da ürünü almamaya özen gösterir (Koç, 2017: 101).

Dijital tüketim yapabilmek için de bilgisayar, tablet ya da akıllı telefon gibi internete entegre olan cihazların nasıl kullanıldığını öğrenmek gerekir. İnternet üzerinde herhangi bir ürünün nasıl aratıldığı, e-ticaret sitesinden nasıl alışveriş yapıldığı ve nasıl satın alındığı deneyimleyerek öğrenilmektedir. İnternet sayesinde basit bir şekilde binlerce ürünü görebilen, fiyatları karşılaştırabilen ve hızlı bir şekilde en uygun fiyatlı ürüne ulaşabilme imkânını bulanlar internetten alışveriş yapmayı seçmektedir. Fakat bilgisayar, tablet ya da akıllı telefon kullanmasını, istenilen bilgiye nasıl ulaşacağını ve e-ticaret sitesinden nasıl satın alma gerçekleştireceğini öğrenememe durumu internet üzerinden satın alma işlemini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Güdülenme

Kişilerin birtakım ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını karşılarken de davranışlarının temelinde bulunan güdüler etkili olmaktadır. Güdüler kişileri harekete geçirmekte ve bir şeyler yapmalarını sağlamaktadır (Koç, 2017: 129). Güdülenme ile ilgili olarak çeşitli araştırmacılar tarafından farklı kuramlar ortaya çıkmıştır fakat Maslow'un ihtiyaçlar kuramı daha fazla önemlidir.

Maslow'un ihtiyaçlar kuramına göre; önce güdülerini harekete geçiren ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçları önem derecesine göre sıralamak gerekmektedir. Maslow, insanın ihtiyaçlarını beş aşamada belirtmiştir.

- “1. *Fizyolojik ihtiyaçlar*; yeme, içme, barınma, seks v.b.
2. *Güvenlik ihtiyacı*; tehlikelere karşı korunma, geleceği güven altına alma
3. *Sevgi ve ait olma ihtiyacı*; sevilme, arkadaşlık, bir gruba ait olma
4. *Saygı ihtiyacı*; şan, şöhret, bağımsızlık, saygı v.b.
5. *Kendini gerçekleştirme*; kendini ispatlama, güven, yaratıcılık, güç v.b. ”

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki aşamalar önem derecesine göre sıralanmıştır. Alt sıralardaki ihtiyaçlar giderilmedikçe, üst sıralara geçilmez. Bu sıralama değişmez değildir. Bazı durumlarda kişi, alt sıralardaki ihtiyacını yeterli düzeyde gidermeden üst sıraya geçebilir (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 83-84). Günümüzde tüketim, sadece yeme, içme, barınma vb. ihtiyaçlarını karşılamının çok ötesinde bir kavramdır. Bireylerin yaşam tarzlarının biçimlenmesinde ve kişiliklerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bazı uzmanlar tüketim kavramını tanımlarken psikolojik iyileşme, sosyal aktivite ve aidiyet gibi kavramları öne çıkarmaktadır (Batı, 2018: 39-40).

Dijital tüketiciler, internetten alışveriş yaparken hiçbir zorlukla karşılaşmadan ve çaba sarf etmeden, her an alışveriş yapabilme olanağına sahiptirler. Bu nedenle internetten alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel alışveriş yapanlara göre daha dürtüsel olduğu saptanmıştır (Kaytaz Yiğit, 2014: 2).

Algılama

Algılama, bireyin içinde bulunduğu çevrede nesneleri, fikirleri ve karşı karşıya kaldığı sayısız uyarıcıyı nasıl anlamlandırdığı ve yorumladığıdır. Algılama düşük ilgi ve yüksek ilgi düzeyindeki satın alımlara göre farklılık gösterebilmektedir. Algılama, bireysel niteliklidir. Bireyin istek ve ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 96).

Algılama internet üzerinden pazarlama açısından çok önemli bir faktördür. Öncelikle alışveriş sitesinin sade bir yapıda olması ve karmaşık olmaması gerekmektedir. Özellikle ödeme aşaması tüketiciyi yormamalı, kolay bir şekilde işlemin tamamlanması sağlanmalıdır. Bu özellikler tüketicide pozitif bir algı yaratmaktadır. Web sitesinde bulunan ürünün fiyatı ve markaya yönelik algılar da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Eren, 2009: 34). Algı, kişinin önceki deneyimlerinden ve alışkanlıklarından da önemli derecede etkilenmektedir. Dijital tüketicilerin siteye olan ilgilenimleri, sadakatleri ve alışveriş yapma potansiyelleri işletmelerle yaşadıkları deneyim sonucu belirlenmektedir.

Tutumlar

Tutum, bireyin nesne veya ortama ilişkin pozitif ya da negatif bir şekilde tepkide bulunmasıdır. Kişilerin tutumları satın alma kararlarını direkt olarak etkilemektedir. Satın alma kararı bir tutumu pekiştirebilir veya değiştirebilir (Odabaşı & Barış, 2018: 157). Tutumlar insan davranışlarının ortaya çıkmasıyla yoğun ilişkilidir. Tutumların anlaşılması davranışların yönünün önceden tahmin edilmesinde ve bu davranışlara yön vermenin yollarının aranmasında oldukça önemlidir.

E-ticaret sitelerine karşı tüketicilerin gösterdikleri tutum önemlidir. Bu durum hem e-ticaret sitesinin imajı açısından hem tüketicilerin yönlendirilmesi açısından etkili olmaktadır. Örneğin, e-ticaret sitesinde olumlu bir deneyim yaşamış bir tüketici, bu deneyimi ailesi ve arkadaşları ile paylaşıp onları bu alana yönlendirirse bu durum onun e-ticaret sitesine olan tutumunun pozitif yönde olduğunu göstermektedir (Zeyrek, 2015: 88). Tutumlar, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir.

Kişilik

Her birey kendine özgü fiziksel özellikleri, hayata bakış açısı, olayları yorumlayışları ve durum, olay gibi hayata ilişkin hem soyut hem de somut uyaranlara yönelik verdikleri önem dereceleri açısından farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar kişiliği, diğer bir ifadeyle bir bireyi diğerlerinden ayıran özgün nitelikleri ortaya koymaktadır. Tüketici davranışları açısından hedef kitleyi oluşturan bireylerin satın alma karar sürecinin her bir aşamasında davranışlarını belirleyen ve karara varmalarında kişilik özelliklerinin etkili olduğu görülmektedir (Elden, 2013: 409).

Pazarlamacılar tüketici davranışlarını tanımlarken kişilik kuramlarından faydalanmaktadır. Pazarlama açısından en çok tercih edilenler Treyt, Psikoanalitik ve sosyo-psikolojik kuramlardır. Treyt kuramı, kişiliği ölçmede en çok kullanılan kuram olmaktadır. Bu kurama göre kişilik, bireyi tanımlayan nitelikler tarafından belirlenmektedir. Dürüstlük, sosyallik, samimilik, saldırganlık vb. gibi kavramlar treyt olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemde kişilik özelliklerine yönelik hazırlanan sorularla ölçüm gerçekleşir. Kişiler, sorulara verdikleri cevaplara göre, kişilik özellikleri açısından sınıflandırılırlar. Sınıflandırma sonrasında bu kişilik özelliklerine göre hangi ürün ve markaların satın alındığı veya tercih edildiği arasındaki ilişki incelenmektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 155-156).

Psikoanalitik kuram, Freud'un çalışmaları sonucunda geliştirilmiştir. Freud kişiliğin; ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç gruptan oluştuğuna dikkat çekmiştir. İlkel benlik, bireyin küçük yaşlardan beri ilkel ihtiyaçlarını tatmin edemediği bilinçsiz davranışlarının kaynağıdır. Kişiye yap emrini vermekte ve kişiyi yönlendirmektedir. İlkel benlik, ruhsal enerji kaynağıdır. Diğer benliklere enerji sağlamaktadır. Fazla enerji birikimi organizmada gerilim yaratmaktadır. Bu gerilimi giderebilmek için, ilkel benlik bu birikimi bir an önce atmak ister ve bu da haz'ı ortaya çıkartmaktadır. Üst benlik, kişiye ne yapması gerektiğini göstermektedir. Benlik ise diğer iki benlik arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Pazarlama bakımından bu kuram, bireylerin tatmin edilmemiş duygularını tatmin etmek için, ürün ve hizmetleri satın alarak kullanabileceğine dikkat çekmesi açısından önemli olmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 157-158).

Sosyo-psikolojik kuram ise Freud'un öğrencileri tarafından kurulmuştur. Carl Jung ve Alfred Adler, bazı noktalarda Freud'dan ayrı düşündükleri için bu kuramı

geliştirmişlerdir. Bu kuramın teorisyenleri, sosyal değişkenlerin kişiliğin belirlenmesinde temel faktörler olduğunu kabul ederler. Adler, insanın öncelikli amacının güçlü olmak olduğunu öne sürmektedir. Kendinde güç hissetmeyen ve güçlü olmayan kişi aşağılık kompleksine kapılmaktadır. Bu durumdan kurtulmak için güçlü olduğu alanlara yoğunlaşmaktadır. Böylece kişi benliğini en üst seviyeye getirecektir. Çocukluk dönemlerinde oluşan aşağılık kompleksinden kurtulmuş olacaktır. Kişi, lüks arabalara sahip olduğunda ve golf kulüplerine üye olduğunda benliği de üst seviyeye çıkacaktır. Böylece diğer kişilere göre daha az aşağılık kompleksine girecektir (Odabaşı & Barış, 2018: 197-198).

Jung ise insanın kendi geleceğini belirleyebilen bir kişiliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Çünkü insan beyni aktif olduğu zaman iki eylem gerçekleştirmektedir. Bu iki eylem algılamak ve yorumlamaktır. Bu nedenle kişiliğimizi oluşturan algılama ve yorumlama, karar aşamasındaki süreçleri etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2018: 198).

Değerler ve Yaşam Biçimi

Değer, kişisel ya da sosyal açıdan bazı davranış ve amaçların diğerlerine nazaran daha çok seçilebilir bulunan ve süreklilik arz eden bir inanış olarak tanımlanmaktadır. Değerler, bireylerin hayatlarında ulaşmak istediği amaçlarla da yakından ilgili olmaktadır. Bir kişi kariyerinde zirveye ulaşmayı isterken, başka bir kişi lüks arabaya sahip olmayı amaçlamaktadır (Odabaşı & Barış, 2018: 212).

Tüketicinin bir birey olarak nasıl yaşadığının tanımlanmasını oluşturan yaşam biçimi, tüketici davranışlarını etkileyen diğer tüm faktörlerle etkileşim içindedir ve bu faktörlerin paralelinde oluşmaktadır. Dolayısıyla yaşam biçimi, tüketicinin coğrafi yaşam yeri, yaşı, mesleği, geliri, eğitim biçimi, medeni durumu gibi demografik faktörlerin yanı sıra kişilik özellikleri tutumları, değerleri, motive olma biçimleri, algılamaları, gözlemler, çağrışımlar ve deneyimleri sonucundaki öğrenme gibi psikolojik faktörler ve aile, kültür, danışma grubu, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel faktörlerin tümünden etkilenen bir kavram olarak gelişmektedir (Elden, 2013: 457-458).

Tüketici davranışlarını etkileyen ve satın alma karar sürecinin oluşmasında etkili olan bu faktörlerin birleşimi ile oluşan yaşam biçimi, tüketicinin gün içinde hangi faaliyetleri gerçekleştirdiğini, hobilerinin neler olduğunu, nelerden hoşlanıp

nelerden hoşlanmadığını, olayları yorumlama ve yaşananları değerlendirme biçimlerini ve tavırlarını, giyim tarzı, satın alma biçimleri ve miktarını, eğlenme ve dinlenme biçimlerini, ihtiyaç ve beklentilerini ve bu gibi daha birçok yaşama dair unsurları içermektedir (Elden, 2013: 458).

Günümüzde önemli bir yeri olan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler, yaşam tarzlarına uygun olan, kendilerine hitap eden siteler aracılığıyla ürün ve hizmet satın alırlar. Birçok e-ticaret sitesi çok sayıda ürün kategorisi oluşturarak hangi grup tüketiciyi hedef kitle olarak ele aldığını belli etmektedir. Örneğin, iş hayatında olan kadınların belirli bir giyim tarzı bulunmaktadır. Bu tarza göre e-ticaret sitelerini belirleyip alışveriş yapabilmektedirler (Zeyrek, 2015: 86). Bir başka örnek verecek olursak, bebeği için alışveriş yapmak isteyen anneler, ebebek.com sitesini ziyaret ederek kolaylıkla istediği ürüne ulaşp alışverişini tamamlayabilmektedir.

b. Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-kültürel faktörler tüketicinin içinde bulunduğu çevreden oluşmaktadır. Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörleri; danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür olmak üzere beş başlık altında inceleyebiliriz.

Danışma Grupları

Bir kişinin davranışlarını biçimlendirirken değerlerini ve bakış tarzlarını göz önünde bulundurduğu grup olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, danışma grubu bireyin belirli bir durumda davranışına yön verirken örnek aldığı, gözlemlediği ve düşüncelere önem verdiği gruptur. Danışma gruplarından yararlı bilgiler edinmek, ödüllendirilmek ve benlik kavramını değiştirecek eylemler göstermek amacıyla ilişki kurulmaktadır (Odabaşı & Barış, 2018: 229).

Dijital tüketiciler üzerinde danışma gruplarının etkisi bulunmaktadır. Bu gruplarda paylaşılan alışveriş deneyimleri diğer tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmektedir. Dijital tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında referans olabilecek kişilerin yazmış oldukları olumlu yorumlardan ve deneyimlerden etkilenerek satın alma davranışını gerçekleştirir ya da ürün hakkında olumsuz kanılar söz konusuysa satın almaktan vazgeçebilmektedirler. Tüketici satın

alma davranışında bulunmadan önce başkalarının ne söylediğine bakarak kendi tercihini doğrulamaya çalışmaktadır.

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, sosyal bir hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesidir. Aynı sınıftaki kişiler aşağı yukarı aynı statüde olurken, diğer sınıflardaki kişiler daha fazla ya da daha az statüye sahip olurlar. Sosyal sınıf üyeleri birbirleriyle benzer davranışlar gösterdikleri için pazar bölümlemesine temel oluşturmaktadırlar (Odabaşı & Barış, 2018: 296). Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından önemli bir konudur. Aynı sosyal sınıfa ait bireylerin benzer yerlerden, benzer ürün ve hizmetleri satın aldıkları gözlemlenmiştir. Pazarlama uzmanları seslendikleri sosyal sınıfın ihtiyaç ve beklentilerine uygun yeni ürün tasarımları, satış koşulları ve satış tutundurma stratejileri belirlemek durumundadırlar (Elden, 2013: 452).

Aile

Aile; evlilik, kan bağı gibi etmenler sonucunda beraber yaşayan iki veya daha fazla bireyin oluşturduğu toplumdaki en küçük yapı taşıdır. Tüketim davranışlarında ailenin rolü büyüktür. Bu sebeple ürün ve hizmetler için esas hedefi ailenin oluşturduğu bilinmektedir. Aile tüketen ve kazanan bir yapıya sahip olduğu için tüketime ilişkin kararlardan aile içindeki bireyler etkilenir. Aileyi oluşturan bireylerin sahip oldukları roller aileye yönelik kararların alınmasında önemli bir faktördür (Odabaşı & Barış, 2018: 245).

Kişisel Etkiler

Kişiler arası iletişim pazarlama uygulamalarında önemli olmaktadır. Kişilerle gerçekleştirilen iletişim sonucunda kişinin tutumlarında ve davranışlarında etki veya farklılığın ortaya çıkmasına kişisel etki denilmektedir. Başka bir tanıma göre, bir başkası aracılığıyla biçimsel olmaksızın gerçekleşen etkileşim sonucunda tüketicinin inanç, tutum ve davranışlarında meydana gelen farklılık kişisel etkidir (Odabaşı & Barış, 2018: 269-270). Kişisel etkiyi bireylerin yakın çevresi oluşturur. Tüketicilerin yakın çevrelerine karşı oldukça fazla güveni ve inancı olur.

Kültür

Kültür; toplumdaki bireylerin elde etmiş olduğu bilgileri, inancı, kanunu, ahlakı, gelenek ve göreneklerle ilişkili yetenekleri içermekte olan karmaşık bütündür.

Kültür yaşantı ve tecrübeler sonucunda kazanılmakta ve toplumun yaratmış olduğu bütün her şeyi kapsamaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 177). Bireylerin davranışları üzerinde kültürün rolü büyüktür. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve toplumsal faktörlerin tümü kültürün etkisi altındadır. Ülkenin kültürü, o ülke sınırları içinde neler üretilmesi gerektiğine ve tüketilmesine etki eder. Dolayısıyla pazarlamacılar, toplumun inanç ve değer yargılarını bilmelidir. İnanç ve değer yargılarının toplumdaki etkisinin araştırılması pazarlamacılar açısından önemli görevdir (Odabaşı & Barış, 2018: 313).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte dünya küçülmüştür ve bu durum sonucunda ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve diğer kültürler daha yakından öğrenilmeye başlanmıştır. Günümüzde tüketim dijitalleşmiş ve global anlamda alışveriş olanaklı hale gelmiştir. Böylece kültürün e-ticaret üzerindeki etkisi yadsınamayacak derecede önemlidir. Dijital tüketiciler açısından kültürün etkisi hissedilmekte ve kültür faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

c. Demografik faktörler

Hedef kitlenin hayata bakışı ve nasıl bir yaşam sürdürdüğünü ortaya koyan unsurlardan biri demografik faktörlerdir (Elden, 2013: 368). Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir olmak üzere satın alan tüketicinin özelliklerini ortaya çıkarmaktadır.

Yaş

Her yaştaki bireyin satın aldığı ürün ve hizmet çeşitleri, seçmiş oldukları markalar, satın alma sebepleri ve onları etkisi altına alan unsurlar değişik özelliklere sahiptir (Elden, 2013: 368). Dijital yerli olarak adlandırılan nesil, dijitalle doğup büyümektedir. Dolayısıyla internet ortamında çokça zaman geçiren bireyler, tüketimlerini de e-ticaret siteleri aracılığıyla kolaylıkla yapmakta ve tüketime daha çok yönelmektedir. Özellikle gençlerin e-ticareti etkin bir şekilde kullandığı bilinmektedir. Ancak bu duruma dijital göçmenlerin de dahil olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada e-ticaret sitelerinden her yaştan bireyin alışveriş yaptığını ve gittikçe artış gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yaş ortalaması değiştikçe satın alınan ürün ve hizmetlerde farklılık göstermektedir. İşletmeler hedef grupların yaş gruplarına göre değişik mesaj stratejileri geliştirmektedir.

Cinsiyet

Yaş gibi satın alınacak ürün çeşitleri ve marka tercihlerinin yanı sıra satın alma biçimleri açısından cinsiyet farklılıkları da belirleyici bir etkiye sahiptir. Kadınların ve erkeklerin satın alma biçimlerinin ve satın aldıkları ürün türlerinin farklılaşmasının yanı sıra bazı ürünlerin satın alınmasını karşı cins etkileyebilmektedir (Elden, 2013: 369). Yapılan araştırmada cinsiyete göre internet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6'dır. Kadınlarda ise %25 oranındadır. Bu oranlar bir önceki yılın aynı döneminde erkeklerde %29 ve kadınlarda %20,9'dur (TÜİK, 2018). Bu doğrultuda e-ticaret sitelerinin pratik olması, tek tek mağazaları gezmek için efor sarf edilmemesi, park sorunu olmaması ve tek bir dokunuşla istenilen ürünün satın alınabilmesinden dolayı erkekler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılmasından dolayı hem iş hem de alışverişe yeteri kadar vakit ayıramamaları e-ticareti tercih etmeleri gerekliliğini doğurmuştur. Böylece yapılan araştırmada bir önceki yıla oranla internet üzerinden satın almada kadınların artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca bazı markaların sadece online'da geçerli indirim yapması ve indirim kuponu gibi özelliklerle bazı ürünlerin çok daha düşük fiyata alınması kadın ve erkekleri bu alana yönlendiren bir diğer sebep olmaktadır.

Eğitim

Eğitim düzeyi yüksek hedef kitle öncelikle bilgi düzeyinde güvenilir bilgileri öğrenmek istemektedir. Kendi tecrübeleri ve çevresinden ürün ve hizmet ile ilgili öğrendiği bilgileri analiz ederek ürün ve hizmetlere ilişkin tutum geliştirmektedir. Eğitim seviyeleri düşük olan hedef kitleler için durum farklıdır. Bu hedef kitleler üzerinde duygusallık daha etkili olmaktadır. Fazla karışık olmayan ve verilmek istenen mesajların direkt olarak aktarılmasıyla kolayca ikna edilebilmektedirler (Elden, 2013: 371-372). Reklamın tüketiciye nasıl ve ne şekilde seslendiği, o eğitim düzeyine sahip tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Özellikle son dönemlerde internetin popüler bir iletişim ortamı olması ve internet ortamında yer alan e-ticaret sitelerinin reklamları, tüketicileri e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya aşılacaktır. Yapılan araştırmalar e-ticaret sitelerinden belirli bir eğitim düzeyinde olan ve teknolojiyi rahatlıkla kullanabilen kişilerin alışveriş yaptığını belirtmektedir (Zeyrek, 2015: 71).

Coğrafi Yerleşim

Hedef kitlenin yaşadığı yerin karakteristikleri, kültür ve alt kültürün tüketici davranışlarına etkisini de içeren geniş bir etki alanına sahiptir. Hedef kitlenin yaşadığı yerin iklimi, yaşam biçimi gibi unsurlar tüketilen ürün/hizmet türleri ve tüketim biçimlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Elden, 2013: 374).

Ideasoft'un yayınladığı Kobi E-ticaret Raporu'nun 2018 verilerine göre, Türkiye'de online alışverişi en çok tercih eden bölge %53,1 ile Marmara olurken, onu %15,7 ile İç Anadolu, %12,8 ile Ege, %8,9 ile Akdeniz, %4,8 ile Karadeniz, % 2,6 ile Güney Doğu Anadolu, % 2,1 ile Doğu Anadolu takip etmektedir. İnternet üzerinden verilen siparişlerin yüzde 47,5'i İstanbul'dan gerçekleştirilmiştir. Onu %10,3 ile Ankara, %7,9 ile İzmir ve % 3,8 ile Bursa takip etmektedir (Ideasoft, 2019). Bu verilere göre gelişmiş olan ilk üç ilde yer alan tüketiciler e-ticaret sitelerinden alışverişlerini yaparak coğrafi yerleşimin etkisini gözler önüne sermektedir.

Meslek

Hedef kitlenin mesleği gelir durumunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, gelir ve meslek arasındaki bu ilişki hedef kitlenin satın alma biçimleri ve gelirinin ne kadarını reklamı yapılacak ürüne ayırdığının belirlenmesi açısından bilinmesi gereken bir özelliği oluşturmaktadır (Elden, 2013: 372). Böylece üst düzey meslek grubunda yer alan bir tüketici ile alt düzey meslek grubunda yer alan tüketicinin satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Ayrıca e-ticaret siteleri zaman problemini ortadan kaldırmakta ve böylece gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler dijital tüketimi daha çok tercih etmektedir.

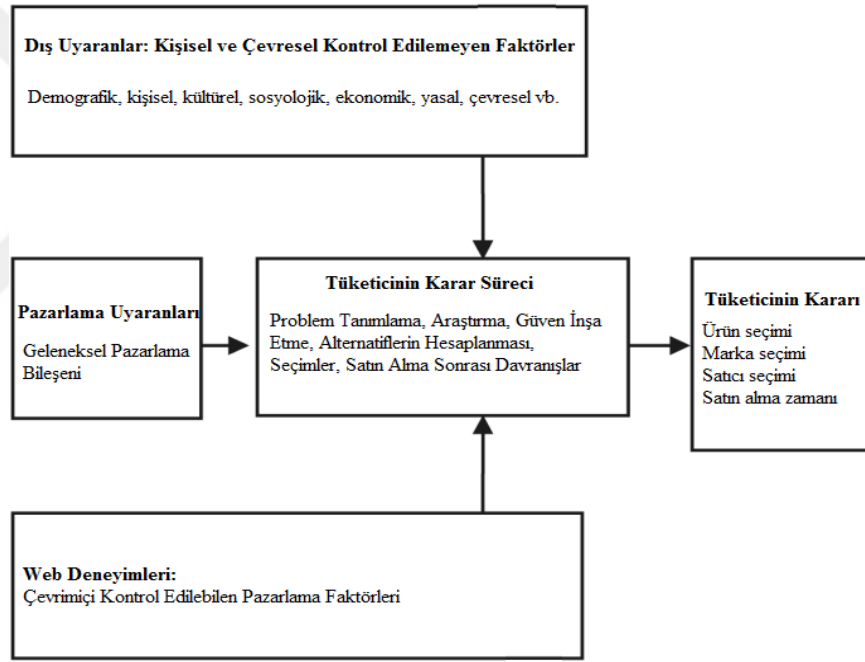
Gelir

Eğitim, meslek ve gelir arasında doğru bir orantı olduğu, dolayısıyla iyi eğitilmiş bir kişinin iyi bir meslek ve yüksek gelire sahip olduğu gibi bir genellemenin yapılabileceği dile getirilmektedir. Her zaman için doğru bir yargıyı temsil etmese de bu genelleme, hedef kitlelerin demografik özelliklerinin tespitinde göz önüne alınan bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Hedef kitlenin geliri ve bu gelirden ne kadarını tüketim için harcadıkları önemli bir sorudur. Ayrıca aldıkları ürünün kullanıcısı veya

satıcısı olup olmadıklarını anlamak açısından pazarlamacıların hedef kitlelerini tanımları gerekmektedir (Elden, 2013: 373).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik, kişisel, kültürel, sosyolojik, ekonomik, yasal, çevresel vb. nitelikte çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler pazarlamacının kontrol edemediği, fakat satın alım kararlarında etkilerini dikkate alması gereken etkenlerdir.

Constantinides, dijital tüketicinin davranışını etkileyen faktörün kontrol edilebilir web deneyimi olduğunu belirtmektedir. Web deneyimi unsurları; pazarlama araçları ve e-pazarlamacının kontrolü altındaki faktörler dijital tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte ve şekillendirebilmektedir (Constantinides, 2004: 112).



Şekil 17 Dijital Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Constantinides, 2004: 113)

Yapılan birçok farklı çalışmalar dijital tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen web deneyimlerini ve çevrimiçi kontrol edilebilen pazarlama faktörlerini üç ana kategoriye ve beş ana gruba ayırmaktadır. Bu beş kategoride kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda dijital tüketicilerin davranışlarını etkileyen web deneyimlerinin kontrol edilebilen diğer faktörlerini Constantinides şu şekilde kategorize etmektedir (Constantinides, 2004: 114).

Fonksiyonellik Faktörleri		Psikolojik Faktörler	İçerik Faktörleri	
Kullanılabilirlik	Etkileşim	Güven	Estetik	Pazarlama Bileşenleri
• Kolaylık • Site gezintisi • Bilgi yapısı • Sipariş / ödeme süreçleri • Arama olanak ve süreçleri • Sitenin hızı • Bulunabilirlik/ erişilebilirlik	• Müşteri hizmetleri/ satış sonrası • Şirket personeli ile etkileşim • Kişiselleştirme • Ağ etkileri	• İşlem güvenliği • Tüketici bilgilerinin kötü amaçlı kullanımı • Tüketici bilgilerinin güvenliği • Belirsizlik azaltıcı unsurlar • Garanti/ iade politikaları	• Tasarım • Sunum kalitesi • Tasarım unsurları • Stil/ Atmosfer	• İletişim • Ürün • Memnuniyet • Fiyat • Promosyon • Karakteristik

Şekil 18 Dijital Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Web Deneyimlerinin Kontrol Edilebilen Diğer Faktörleri (Constantinides, 2004: 114)

Fonksiyonellik faktörleri kullanılabilirlik ve etkileşim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Web sitesinin kullanılabilirliği, kullanım kolaylığıdır. Kullanılabilirlik farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, dijital tüketiciler için en önemli motivasyon kaynağı olan kolaylık bileşenidir. Müşteriler kolay ve hızlı bilgi taraması ile alışveriş yapma isteğindedirler. Web tasarımcıları da, tüketicilerinin dijital işlemlerini nasıl yaptıklarını anlamalıdır. İkincisi site gezintisidir. Dijital tüketiciler site gezintisinin ve erişilebilir bilgiye ulaşmanın kolayca olmasını beklemektedirler. Hızlı ve güvenilir sonuçlar sağlayan arama motorları ve her biri iyi tasarlanmış ticari web sitesindeki bilgilere tüketiciler kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Üçüncü bileşen siteyi bulabilme ve erişebilmedir. Dijital tüketicilerin çoğu ürün ve hizmetleri arama motorları aracılığıyla araştırmaktadırlar. Böylece web tasarımcılarının, dijital tüketicilerin kolaylıkla siteyi bulmaları için uygun bir arama motoru uygulamaya koymaları oldukça önemlidir. Dördüncü bileşen ise sitenin hızıdır. Dijital tüketiciler web sayfalarının hızlıca yüklenmesini beklemektedirler. Son olarak ise sipariş ve ödeme sürecinin yavaş ve uzun süren bir süreçten oluşması tüketiciyi kızdırmaktadır. Bunun sonucunda tüketici siparişi tamamlamadan siteden ayrılabilir. Bunun yanı sıra web sitesinin güvenli olması fazlasıyla önemlidir (Constantinides, 2004: 117-118).

Fonksiyonellik faktörünün bir diğeri etkileşimdir. Dijital tüketiciler, internet sitelerinin sağlamış olduğu etkileşim özelliği ile diğer kullanıcılar ile etkileşimde

bulunmakta, deneyimlerini ve önerilerini paylaşmaktadırlar. Etkileşim bileşenleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; tüketicilerin satıcıyla etkileşimi, diğer kullanıcılarla etkileşimi. Müşteri deneyimine katkıda bulunmak, online işlem sırasında belirsizliği azaltmak, tüketicilerin satıcılarla etkileşim kurabilmesi, yardım ve destek sağlaması önemli unsurlardır. İnternetin temel unsurlarından ikisi, kişiselleştirme ve ağıdır. (Constantinides, 2004: 118). Kişiselleştirme ile site içerisinde kendi isteklerine uygun profil oluşturan tüketiciler, ilgi alanlarına uygun seçimleri görebileceklerdir. Kişiselleştirme özelliği tüketicilerin e-ticaret sitesine olan sadakatini arttırmakla kalmayacak, aynı zamanda alışveriş yapma isteğini hızlandıracaktır. Karşılıklı oluşan iletişim sayesinde dijital tüketicilerin siteye olan güven ve ilgisi artacaktır. Bu türlü iletişim dijital tüketicilerde tekrar satın alma duygusu uyandıracaktır.

Psikolojik faktörler ise güven kavramı altında incelenmektedir. Dijital tüketimde güven kavramı, e-ticaret sitelerinin başarısını direkt olarak etkileyen faktördür. Dijital tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler olarak ele alınan güven kavramının alt bileşenleri bulunmaktadır. İşlem güvenliği ve tüketici bilgilerinin güvenliği önemli unsurdur. Tüketicilere ait bilgilerin korunması, tüketicilerin isteği dışında kimseyle paylaşılması gerekmektedir. E-ticaret sitelerinin yapması gereken ilk görev, tüketiciye güvensizlik hissi yaşatacak unsurları ortadan kaldırmaktır. Diğer unsur tüketici bilgilerinin kötü amaçlı kullanımıdır. İnternet kullanıcılarının spam ve dolandırıcılık gibi sorunlar yüzünden kaygıları artmaktadır. Yasal düzenlemelerle kaygıların azaltılması amaçlanmaktadır. Bir diğeri ise belirsizlik azaltıcı unsurlardır. İnternette satış yapan işletmeler, sitelerinde “sıkça sorulan sorular” ve “uyuşmazlık halinde yapılması gerekenler” gibi bölümlerle, tüketicilerin merak ettikleri soruların cevaplarını bulabilecekleri alanlar yaratmalıdırlar. Böylece tüketicilerin aklında oluşan soru işaretleri ortadan kalkacak ve siteye olan güvenleri artacaktır. Son olarak ise garanti/iade politikaları, geleneksel ortamda olduğu gibi dijital ortamda da yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu konu hakkında çözüm geliştirildiğine dair koşul ve şartlar hakkındaki bilgiler ayrıntılı olarak sitede bulunmalıdır. Böylece tüketicinin güveni artacak ve işlem kaygısı azalacaktır (Constantinides, 2004: 118-119). Günümüz teknolojisiyle dijitalleşen dünyada e-ticaret sitelerinin basit, hızlı ve özellikle güvenli hizmetler sunması gerekliliktir.

İçerik faktörleri estetik ve pazarlama bileşenleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Estetik unsurlarını açıklayacak olursak; web sitelerinin tasarımı, tarzı ve atmosferi dijital tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmekte çok önemli unsur olmaktadır. Geleneksel tüketicilerin aksine dijital tüketiciler sanal mağazalarda çok daha az zaman harcamaktadırlar. Dolayısıyla web sitelerinin tasarımı ve atmosferi tüketicilerin çok kısıda sürede dikkatini ve ilgisini çekmelidir (Constantinides, 2004: 120). Lindgaard vd. (2006: 125) tarafından yapılan araştırma, insanların gördüklerini beğenip beğenmediklerine verdikleri kararın hızlılığını ve bu tür kararların uzun süreli davranışlarında etki yaratıp yaratmayacağını tespit etmeye yöneliktir. Araştırma sonucunda 50 milisaniye gibi kısa bir süre içerisinde güvenilir bir kararın verilebileceği saptanmıştır. Böylece web sitesinin görsel etkileyciliği açısından tasarımının oldukça önemli olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır.

İçerik faktörlerinin bir diğeri olan pazarlama bileşenleri önemlidir. Bunlardan ilki iletişimdir. İletişim satış ve teslimat şartlarında açıklık ve işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında verdikleri bilgilerin kaliteli olmasıyla ilişkilidir. Dijital alanda verilen ürün ve hizmet hakkındaki bilgi, fiziksel kontrat eksikliğini belli bir ölçüde telafi etmekte ve tüketicilerin endişelerini azaltmaktadır. İkincisi vaatlerin yerine getirilmesidir. Dijital ortamdan alınan her ürün tüketiciye kısa bir zaman içinde teslim edilmektedir. E-ticaret siteleri, sipariş ve teslimatları takip etmeleri, tüketiciye anında cevap vermeleri gerekmektedir. Tüketiciler ilgisiz bırakılmamalı ve memnuniyetleri arttırılmalıdır. Üçüncüsü web deneyimlerini etkileyen ürün özellikleridir. E-ticaret sektöründe yer alan markalar bazı durumlarda 3D veya başka bir yöntemle müşteri deneyimini geliştirmektedirler. Markalar yaptıkları stratejilerle ürünün gerçek hayatta kullanımına yakın deneyimler yaşatmaktadırlar. Bu yöntem tüketicilerin satın alma kararını daha hızlı vermesini sağlamaktadır. Dördüncüsü ise fiyattır. Birçok tüketici dijital ortamdan ürün ve hizmet satın alırken, satın alma aksiyonlarını arttıran niteliğin düşük fiyat olduğunu belirtmektedir. Son olarak promosyon önemli unsurlardan biridir. Dijital ortamda tüketicilere sunulan satış promosyonları ve özel belirtilen tanıtım programları bu bileşenin alt faktörlerinden birkaçıdır (Constantinides, 2004: 120-121).

E-ticaret sitelerinin web sayfası dijital tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde son derece önemli bir unsur olmaktadır. İyi tasarlanmış e-ticaret sitelerinde dijital tüketicinin satın alma kararı çok daha hızlı gerçekleşmektedir.

Dijital tüketime yönelmek bir tür refleks haline gelmiştir. Bu ortamlar aracılığıyla her şey hızlıca tüketilmektedir. Dolayısıyla satış hacmini arttırmak isteyen e-ticaret siteleri kontrol edilebilen faktörleri iyi değerlendirmelidir.

6. Dijital Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler ürün ve hizmet satın alma kararını verirken, kararın verilmesine etki eden durum önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma durumuna ilişkin karar çeşitleri yoğun çaba, sınırlı çaba, rutin ve tepkisel satın alma olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Yoğun çaba ile satın alma durumu riskin çok olduğu durumlarda etkili olmaktadır. Bu durumlar tüketicinin benliği ve değerleri ile yoğun ilişkili ürün ve hizmetler satın alınırken gerçekleşmektedir. Birey hiçbir zaman kötü ve zor durum içerisine girmek istemediğinden dolayı satın alacağı ürünler hakkında oldukça fazla araştırma yapmakta ve hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışmaktadır (Koç, 2017: 239). Sınırlı çaba ile satın alma seçim ölçütleri bellidir ve tüketici satın alma sürecine daha az zaman ayırmaktadır. Tüketicinin bildiği bir ürün sınıfında yeni bir markanın pazara girmesi durumunda etkili olmaktadır. Tüketici ürün grubu hakkında bilgiye sahiptir. Ancak marka hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi değildir. Markaya dair bilgi düzeyi düşük olmasına rağmen güdülenme düzeyi de düşüktür. Tüketici tatmin olursa satın alma davranışında bulunmaktadır. Tatmin olmazsa marka değiştirmektedir (Odabaşı & Barış, 2018: 340). Rutin satın alma, çok fazla düşünmeye gerek duymadan, yeni araştırma yapmadan, önceden edinilmiş bilgi ve tecrübelerle dayanarak yapılan satın alma davranışdır. Satın alınması fazla risk taşımayan, hızlı tüketim ürünlerinde satın alma kararı verirken etkili olmaktadır. Tepkisel satın alma davranışında ise tüketicilerin plansız olarak ürün veya hizmet satın almaları söz konusudur. Tüketicilerin aslında satın alma ihtiyacı yoktur ancak engellenemez bir biçimde satın alma dürtüsü ortaya çıkmaktadır. Duygusal ve hazzal bir fayda arayışı içinde yapılan satın almalarıdır. Planlanmamışken tepkisel olarak haz ve heyecan gibi pozitif duygular sonucunda satın alım gerçekleştiği için daha sonra bu pozitif duyguların pişmanlık ve suçluluk gibi negatif duygulara dönüşmesi kuvvetle muhtemeldir. Tepkisel satın alma karar süreci ihtiyaç olmayan ürünlerin anlık bir dürtüyle satın alınması durumlarından, kişinin zihninde yarattığı sahte ihtiyaca göre satın almaya kadar farklılaşan geniş bir çeşitliliktir (Koç, 2017: 240).

Tüketiciler satın alma kararlarını birtakım sorulara yanıt arayarak verirler. Tüketicilerin satın alma karar süreci, problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamaları olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır (Koç, 2017: 245).

- **Problemin Fark Edilmesi:** Tüketiciler her gün uyarıcılar tarafından farklı ihtiyaçları olduğunu fark etmektedirler. Fark etme sonucunda dengesiz bir durumun olduğu ortaya çıkmaktadır. Dengesiz bir durum söz konusu olduğu için tüketiciler arzu ettikleri durum ile gerçek durum arasında bir denge kurmaya çalışmaktadırlar. Arzu ettikleri durum ile gerçek durum arasında bir denge söz konusuysa ihtiyaç ortaya çıkmamaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 36). Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında internet bir araçtır. Dijital ortamlardaki reklamlar, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymalarını sağlamaktadır. E-ticaret sitelerinin birinde gezinen tüketiciler, burada inceledikleri ürünlerin etkisi altında kalarak uyarılmakta ve ihtiyaçları olduğunu fark etmektedir (Zeyrek, 2015: 98). Aynı zamanda e-ticaret sitelerinde yeni, indirimli ve avantajlı gibi tüketiciyi satın almaya teşvik edici stratejiler kullanılmaktadır. Böylece tüketicinin o ürüne ihtiyacı olmasa bile internet aracıyla sahte ihtiyaç yaratılmaktadır.
- **Bilgi Toplama:** Birey, ihtiyacını hangi çeşit ürünle karşılaması gerektiğine bilgi toplayarak karar vermektedir (Koç, 2017: 246). Tüketici, karar verebilmesi için gereken bilgiye içsel ve dışsal arama olmak üzere iki yoldan ulaşmaktadır. Bilgilerin zihinde aranması sürecine içsel arama, çevreden bilgi toplanması sürecine dışsal arama denilmektedir (Odabaşı & Barış, 2018: 359). Günümüzde satın alma kararı verirken bilgi arayışı safhasında internetin sağlamış olduğu katkı oldukça fazladır. Herhangi bir konuya ilişkin bilgiye ulaşmak isteyen tüketici birkaç anahtar sözcük yardımıyla internette bulunan tüm bilgilere erişebilmektedir (Eren, 2009: 39). Dijital tüketici bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve binlerce ürünü aynı anda görüntüleyebilmektedir. Tüketici ihtiyacının olduğu ürünü görüntülerken, o ürünü gün içerisinde kaç kişinin incelediğini de görebilmektedir. İhtiyacına yönelik satın alma kararını verirken ürünü inceleyen kişi sayısını da göz önünde bulundurmakta ve tercihini buna göre şekillendirmektedir.

- Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici ürün ve markalar arasında kıyaslama yapmaktadır. Kıyaslama yapabilmek için bazı kriterler belirleyerek önem derecesine göre alternatifleri sıralamaktadır. Sıralamış olduğu alternatifleri değerlendirerek birini seçmektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2017: 43). Tüketicilerin karşısına binlerce ürün seçeneği çıkmaktadır. Dijital tüketiciler bu ürünler arasından istediği özelliklere sahip olanı filtreleme özelliği sayesinde marka, renk, fiyat gibi birçok kritere göre sıralayabilmektedir. Ayrıca başka ürünlerle de karşılaştırabilmekte ve zahmetsiz ürün değerlendirmesi yapabilmektedir.
- Satın Alma Kararı: Satın alma kararında belirleyici olan ilk etken satın alma niyetinin olmasıdır. Diğer ise, çevrenin etkisi ya da bireysel farklılıklardır. Satın alma niyeti, ürün ve markaya dair her şeyin belirlenmesi ve ihtiyacın belirlenmesi biçiminde kendini göstermektedir. Ürün ve markaya dair her şeyin belirlenmesine planlı satın alma denilmektedir. Satın alma niyeti yokken alışveriş yapılmasına ise plansız satın alma denilmektedir (Odabaşı & Barış, 2018: 375-376). Satın alma kararı işletmeler ve markalar açısından önemli olmaktadır. İşletmelerin ana hedefleri ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmektir. Tüketici de satın alma kararına gelene kadar birçok aşamadan geçmekte ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Son yıllarda ürün ve hizmet kategorisinin zenginleşmesi, birçok marka ve e-ticaret sitesinin ortaya çıkması tüketicilerin satın alma kararlarını uygulamada etkili olmaktadır (Zeyrek, 2015: 100).
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Satın alma süreci tüketiciye yeni bir şeyler öğretmektedir. Öğrendiği yeni bilgiler daha sonra yapacağı satın alımları etkilemektedir (Koç, 2017: 249). Tüketici eğer umduğu performansı elde etmişse tatmin olur, elde edemediyse tatmin olmamış demektir. Her iki durumda da tüketicilerin fikirlerini yazabilecekleri sosyal platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar sayesinde yazdıkları yorumlarla diğer tüketicileri etkileyebilmektedirler. Bu yüzden e-ticaret siteleri kendileri hakkında yazılan her yorumu titizlikle incelemekte ve ortada bir sorun varsa anında çözüm geliştirmektedir.

Sonuç olarak modern yaşam geçmişe göre oldukça farklı özelliktedir. Tüketiciler satın alma karar süreçlerini modern yaşama göre belirlemektedir. Teknolojiyle birlikte bilgi artmakta, istekler ve ihtiyaçlar günden güne daha çok çeşitlenmektedir. İşletmeler de satın alma karar sürecinin her aşamasını dikkate almakta ve tüketici davranışlarını belli bir yönde etkilemeye çalışmaktadır.

C. Tüketicinin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme

İnsan tüketen bir varlıktır. Tüketen bir varlık olan insanın ihtiyaçlarının bir sınırı yoktur. Bu ihtiyaçların bazıları temel ihtiyaçlar olmakta, bazıları ise medya tarafından yaratılmaktadır. Teknoloji ve birey arasında birbirini etkileyen bir süreç yaşanmaktadır. Teknoloji hayatımızın her alanında kendini gösterirken, mesaj bombardımanı altında olan bireylere tüketim sürekli olarak aşılanmaktadır. Tüketicinin artış göstermesinde dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bilgi Toplumu, Enformasyon Çağı, Tüketim Toplumu da denilen bu dönemde ihtiyaçlar daha hızlı değişmekte ve gelişmektedir.

Baudrillard'ın da belirttiği gibi, günümüzde her yanımız ürünler ve hizmetlerle çevrelenmiştir. Bireyler maddi mallarla kuşatılmış ve inanılmaz derecede bir tüketim ve bolluk gerçekliği bulunmaktadır (Baudrillard, 2018: 15). Kuşatma altında bulunan birey, tüketim toplumundan hiper tüketime doğru bir evrilme gerçekleştirmektedir.

Şimdilerde belli başlı akıllı cihazlarla gerçekleştirilen satın alma işlemi, gelecekte diğer dayanıklı tüketim mallarıyla gerçekleştirilecektir. Dayanıklı tüketim malları, yapay zekalara dönüştürülerek, algoritmalar aracılığıyla ürünler satın alınabilecektir. Akıllı çamaşır makineleri geliştirilen sistemler sayesinde önceden ayarlanmış olan deterjan siparişini kendisi verebilecektir. Aynı şekilde akıllı buzdolabı ile neyin eksik olduğu anlaşılabilecek ve sipariş buzdolabı üzerinden verilecektir. IPTV sayesinde, televizyondan ürün satın alınabilecektir. Televizyon izlerken dizide veya filmde gördüğümüz ürünleri durdurup, beğendiğimiz bir ürüne dokunarak anlık sipariş verilebilecektir. E-ticaret sitelerinden satın alınan ürünler, yakın gelecekte ülkemizde de yaygınlık kazanacak olan drone aracılığıyla dakikalar içinde tüketiciye teslim edilecektir. Dayanıklı tüketim malları aracılığıyla alışveriş yapmak bireyleri harekete geçirecek, heyecan duygusu yaratılacak ve tüketime teşvik

edilecektir. Farklı ve yeni olan bu deneyim tüketicilerde haz duygusu yaratacaktır. Bireyler sırf yeni olan bir özelliği denemek için belki de bilinçsizce ihtiyaç dışı bir şeyi satın alıp tüketecektir.

Gelecek yıllarda binlerce akıllı ürün hayatımıza girecektir. Gelecekte tüketim daha da dijitalleşecek ve dijitalleşme hayatımızın her alanına entegre olacaktır. Tüm bu teknolojik gelişmeler insan yaşamını kolaylaştırdığı gibi, tüketimi de bambaşka bir noktaya taşıyacaktır. Geliştirilmiş akıllı elektronik eşyalar ve dijital asistanlar aracılığıyla yapılacak olan hiper bir tüketim bizleri beklemektedir. Günümüzde teknolojinin etkisiyle her şeyin dijitalleştiği dünyada yapay zeka teknolojileri, sadece insana özgü beceriyle yapıldığını düşündüğümüz birçok şeyi yapabilecektir.



V. KRİZ DÖNEMLERİNDE DİJİTAL TÜKETİMDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

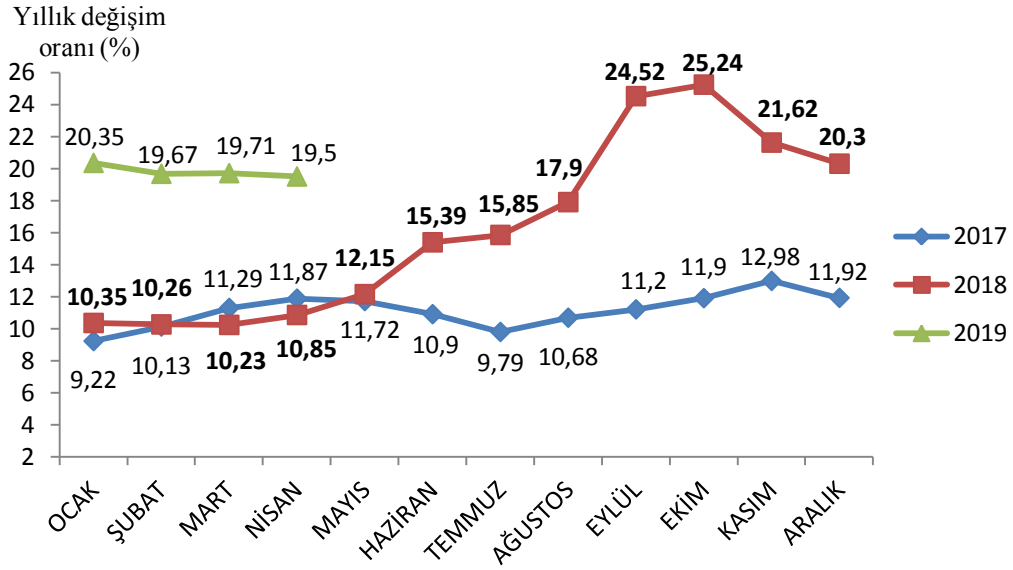
Araştırmanın temeli kriz döneminde dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranış değişikliklerini ortaya koymaya yönelik olmasından dolayı bu bölümde kriz ve ekonomik kriz kavramlarına yer verilecektir.

Kriz kelimesi sıklıkla tehdit veya sıkıntı kavramıyla birlikte kullanılmaktadır. Kriz, tehditlerin anlaşıldığı ve sorunu çözmeye ilişkin önlemler alınmadığı durumlarda, olumsuz bir sonuçla karşı karşıya kalınması durumunu ifade etmektedir (Dutton, 1986: 503). Kriz kelimesi birçok alanda kullanılmaktadır. Her bilim dalı açısından farklı şekillerde kriz tanımlaması yapılmıştır. Kriz, sosyal bilimler bölümünde genel olarak aniden ortaya çıkan kötü bir duruma doğru giden gelişme, sıkıntı ve buhran gibi sözcüklerle eş değer olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimler bağlamında kriz kavramına yönelik genel bir tanımda bulunmak zordur (Aktan & Şen, 2001: 1225).

Ekonomik krizler; mal, hizmet veya döviz piyasasındaki fiyatların, kabul edilebilir limitlerin ötesinde oluşan şiddetli dalgalanmalardır (Kibritçiğlu, 2001: 174). Ekonomide meydana gelen çeşitli dalgalanmalar sonucunda belirsizlik düzeyinde artış olmaktadır. Ekonomideki belirsizlikler ve enflasyondan dolayı artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü azaltmaktadır. Bunun sonucunda üretim maliyetlerinde de artış meydana gelmektedir ve bu durumlar ülkede kriz döneminin başlamasını tetiklemektedir (Titiz & Çarıkçı, 2001: 205).

2018 yılının son dönemlerinde döviz kurunda meydana gelen beklenmedik yükseliş Türkiye ekonomisinde ciddi hareketlilik yaşanmasına sebep olmuştur. 2018 yılının ilk aylarında 3,80 seviyesinde olan dolar/TL kuru, ağustos ayında 7,25 seviyesine yükselerek tarihi bir rekor kırmıştır. Daha sonra iç piyasadaki ekonomik veriler bozulmaya, işsizlik ve enflasyon oranları hızla artmaya başlayınca Türkiye

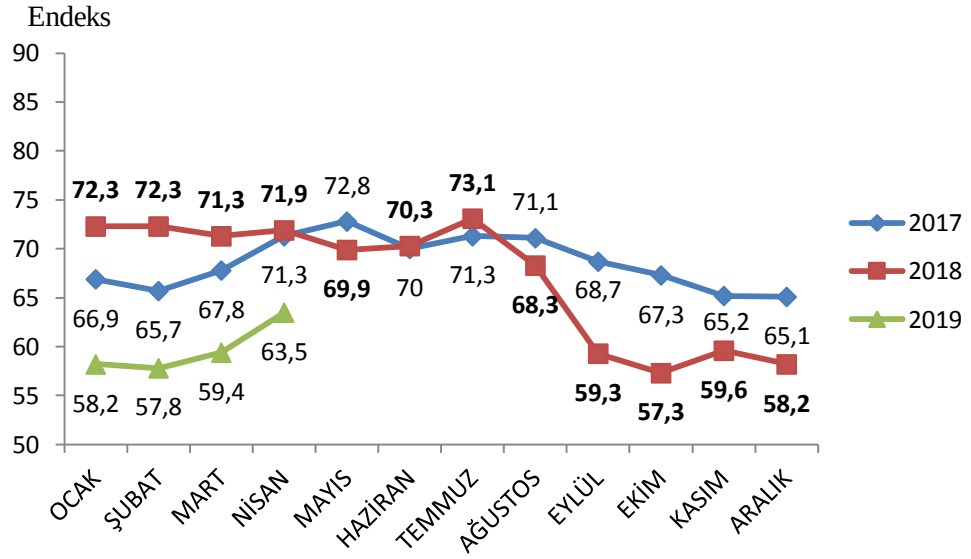
ekonomisinin olumsuz bir sürece girmesi kaçınılmaz olmuştur (Karacaer Ulusoy, 2019).



Şekil 19 Tüketici Fiyat Endeksi (TÜİK, 2019)

Şekil 19'da Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan tüketici fiyat endekslerinin 2017, 2018 yılları ve 2019 yılı Nisan ayına ait değerlerin yıllık yüzde değişim oranları görülmektedir.

2017 yıl sonunda enflasyon rakamı %11,92 oranında iken, 2018 yıl sonunda %20,30 oranına yükseldiği gözlenmektedir. 2019 Nisan ayında ise 19,5 olmuştur. Enflasyondaki artışta USD/TL kurunun artması etkili olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerin neticesi olarak yavaş yavaş TL'ye güven sarsılmaya başlamıştır. 2017 yılında GSYH büyüme oranı %7,4 iken, 2018 yılında %2,6'dır. Büyüme ivme kaybetmiştir. İşsizlik ise 2017 yılında %10,9 iken, 2018 yılında %13,5'e yükselerek artış göstermiştir. Bu oranlar ekonomide ortaya çıkan bozulmayı net bir şekilde ortaya koymaktadır (Eğilmez, 2019). Krizin tüketicilerde yaratmış olduğu en büyük olumsuzluklardan bir diğeri güven eksikliğidir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan tüketici güven endekslerinin 2017, 2018 yılları ve 2019 yılı Nisan ayına ait değerlerin değişim oranları aşağıda görülmektedir. Tüketici güven endeksi, tüketicilerin harcamalarını, tasarruf etme eğilimlerini, genel ekonomiye dair görüşlerini ve beklentilerini ölçmektedir.



Şekil 20 Tüketici Güven Endeksi (TÜİK, 2019)

Tüketici güven endeksi 2017 yılının yıl sonunda %65,1 oranında iken, 2018 yılı sonunda ise %58,2 olduğu görülmektedir. 2018 yılının Ağustos ayında ise %68,3 rakamına düşmüştür. Yıllara göre değişim göz önüne alındığında tüketici güven endeksinde görülen düşüş araştırmayı desteklemektedir. Ülkemizde, 2018'in ikinci çeyreğinde başlayan ekonomik dalgalanmalar etkisini halen devam ettirmektedir. Özellikle bu dönemde yeni nesiller her şeyin fiyatının bir günde nasıl artabileceğine ilk kez tanık olmuştur. Ekonomide meydana gelen değişiklikler tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Tüm bu dalgalanmaların tüketicileri nasıl etkilediğini anlamak için tüketicilerin ekonomik gelişmeler karşısında satın alma davranışlarındaki değişimlerini ele alan bir araştırma gerçekleştirilmektedir.

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son dönemde oldukça hız kazanan dijitalleşme ve hayatımıza giren yeni alışkanlıklar yaşam biçimlerimizi etkilemiştir. Dijitalleşme sürecinde birden fazla e-ticaret sitesi kurulmuştur ve bireylerin tüketim alışkanlıkları teknolojinin de etkisi ile değişikliğe uğramıştır. Dijital platformlardan yapılan tüketim her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı; teknolojiye bağlı olarak harcamaların bilinçli ya da bilinçsiz olarak sürekli arttığı günümüzde tüketimin sorgulanması gerekliliğidir. Tez konusunun seçilmesinin önemi, kriz nedeniyle ekonomik olarak önünü görmekte zorlanan tüketicilerin dijital tüketim harcamalarının nasıl şekillendiği ve satın alma davranışlarının değişiklik gösterip göstermediğinin

ölçümlemesidir. Kriz dönemine yönelik düşüncelerin ve tutumların ölçülmesi açısından dijital tüketim yapan tüketicilerin algısını öğrenmek önem arz etmektedir. Ayrıca kriz döneminde dijital tüketimi temel alarak yapılan bir çalışma bulunmaması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan ilk çalışma niteliği taşımaktadır.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamı dijital ortamlarda aktif olan ve dijital tüketim yapan üniversite öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sormaca (anket) tekniği kullanılmıştır. Sormaca tekniği, bir gözlem tekniği olarak bilinmektedir. Bireyin sorun karşısındaki fikirlerini ölçümlemek için yapılmaktadır. Sormaca tekniği, araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların bulunduğu betimsel araştırmadır (Yengin, 2017: 69).

Anket sorularının hazırlanması sürecinde dijital tüketici, e-ticaret, ekonomik kriz ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde değinilen konuların araştırması yapılmış olup, kitaplardan, dergilerden, makalelerden ve güncel olaylardan yararlanılmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında konuyla ilgili olarak daha önce yapılmış olan çalışmaların ölçeklerinden ve uzman görüşlerinden faydalanarak ifadeler oluşturulmuştur. Ankette demografik sorularda dahil olmak üzere toplam 45 adet ifadeye yer verilmiştir.

Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde internet ortamında dijital tüketim kullanımıyla ilgili sorular bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılardan, günlük internet kullanımı; interneti kullanırken tercih ettikleri araç; dijital platformlardan alışveriş yapıp yapmadıkları; ürün alma sıklığı; internet üzerinden yapılan alışverişin aylık ortalama sepet tutarı; dijital tüketimde en çok hangi ödeme şeklinin tercih edildiği; dijital tüketimi tercih etme sebeplerinden üç kategoriyi işaretlemeleri; ekonomik kriz döneminde, en fazla harcama yapılan alanı ve son olarak ekonomik kriz döneminde, en az harcama yapılması planlanan alanı işaretlemeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde ise satın alma davranışlarına ilişkin tüketici tutumuna yönelik değişimi saptamak amacıyla 32 farklı ifadeye yer verilmiştir. Anketin bu son bölümündeki sorular, katılımcılara ilişkin olarak kriz

dönemlerinde dijital tüketimde satın alma tutum ve davranışlarındaki değişimi ölçmeye yönelik Meyer-Allen tarafından geliştirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği'ne göre hazırlanmıştır. Likert Ölçeği, katılımcıya verilen değişik ifadelerle yönelik olarak “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Tamamen Katılmıyorum” şeklindeki beş seçenekten birini işaretleyerek katılımcının ifadelerle ilişkin tutumunu belirtmesini sağlayan yöntemdir.

Hazırlanmış olan araştırma sorularının doğru anlaşılıp anlaşılmadığının kontrolünün yapılması ve olası hataları düzeltmek amacıyla İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilen 40 kişilik bir gruba anket uygulanmış ve bir ön çalışma yapılmıştır. Ön araştırma sonrasında ortaya çıkan hatalar ve eksiklikler düzeltilerek ankete son şekli verilmiş ve Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulan anket formu katılımcılara ulaştırılmıştır. Alınan yanıtlarda veri kaybı olmaması ve daha sağlıklı verilere ulaşabilmek amacıyla anket formundaki bütün soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir. Ankete sadece katılmaya istekli kişilerin katılım göstermesi amaçlanmıştır.

Araştırma kısmında yapılan incelemeler sonucunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Tüketiciler ekonomik kriz olduğuna inanmaktadır.

H2: Tüketicilerde finansal endişe bulunmaktadır.

H3: Kriz döneminde dijital tüketimde tüketicilerin davranışları tutumludur.

H4: Ürün ve hizmet fiyatının baskısı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

H5: Tüketiciler ihtiyaçlarını bastırmaktadır.

H6: Tüketiciler satın alımlardan önce kıyaslama yapmaktadır.

H7: Tüketici gereksiz tüketim yaptığı zaman pişmanlık ve suçluluk hisseder.

H8: Tüketiciler ihtiyaca yönelik harcama yapar.

H9: Dijital tüketimde tüketicilerin satın alımları bilinçlidir.

C. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Bireyler anket doldurma konusunda genellikle isteksizdir ve ankete zaman ayırmak istemezler. Bu sebeple soru sayısı kısıtlandırılmıştır. Katılımcılara anket dijital ortamda çevrimiçi ulaştırılmıştır. Anketler 2019 Nisan ayının son haftasından başlayarak Haziran ayının ilk haftasına kadar uygulanmıştır.

D. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini farklı demografik özelliklere sahip olan ve internet kullanan vakıf üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. İnternet formu yoluyla yürütülen ankette rastlantısal örneklem tekniğiyle 18 yaş üstü İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır.

E. Verilerin Analizi

Araştırma sonuçlarını elde edebilmek için toplam 404 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 23,0 programında analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik bilgileri frekans ve yüzde olarak tablo yöntemi ile gösterilmiştir. Kişilerin dijital tüketimde satın alma davranışlarına yönelik görüşleri betimsel istatistik yöntemi ile standart sapma ve ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra satın alma davranışları ile cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumları arasındaki farklılıklar t-testi ve One-Way Anova analizi gerçekleştirilerek incelenmiştir. İki gruplu değişkenler t-testi, üç ve daha fazla gruplu değişkenler One-Way Anova testi uygulanmıştır. Anlamlılık değeri 0,05 önem düzeyi dikkate alınarak yorumlar yapılmıştır.

F. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde 404 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik sorular yönetilmiştir. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin çizelgeler şu şekildedir:

Çizelge 1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	222	55,0
Erkek	182	45,0
Toplam	404	100,0

Örneklem grubunu oluşturmakta olan toplamda 404 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %55'i (222 kişi) kadın, %45'i (182 kişi) erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Çizelge 2 Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25 yaş	320	79,2
26-33 yaş	74	18,3
34-41 yaş	7	1,7
42 yaş ve üzeri	3	,7
Toplam	404	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımlarını incelediğimizde %79,2'sinin (320 kişi) 18-25 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. %18,3'ü (74 kişi) 26-33 yaş aralığında, %1,7'si (7 kişi) 34-41 yaş ve %0,7'si (3 kişi) 42 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Anket üniversite öğrencilerine uygulandığından yoğunluğun 18-25 yaş aralığında olması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 3 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Lisans	328	81,2
Yüksek Lisans	66	16,3
Doktora	10	2,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik veriler değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonucun katılımcıların yaş dağılımlarına bağlı olarak eğitim durumlarında da çoğunluğu lisans öğrencilerinin oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %81,2'si lisans öğrencisi olduğunu belirtmiştir.

Onu sırasıyla, %16,3 ile (66 kişi) yüksek lisans ve %2,5 ile (10 kişi) doktora öğrencileri takip etmiştir.

Çizelge 4 Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları

	Frekans	Yüzde
1600 TL den az	148	36,6
1601-2500 TL	104	25,7
2501-5000 TL	133	32,9
5001 TL ve üzeri	19	4,7
Toplam	404	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin gelir dağılımlarını incelediğimizde %36,6'sı (148 kişi) 1600 TL den az, %25,7'si (104 kişi) 1601-2500 TL, %32,9'u (133 kişi) 2501-5000 TL ve %4,7'si (19 kişi) 5001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Katılımcılara demografik soruların yanında, günlük internet kullanım durumları, alışverişte dijital platform kullanma durumları, internette ürün alma sıklıkları, internet üzerinden alışverişlerinin aylık ortalaması, dijital tüketimde ödeme tercihleri, ekonomik krizde, dijital tüketimden en fazla harcama yaptıkları alanlar ve en az harcama yapmayı planladıkları alanlar ile ilgili sorular da yöneltilmiştir.

Çizelge 5 Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri

	Frekans	Yüzde
1-2 saat	16	4,0
3-4 saat	148	36,6
5 saatten fazla	240	59,4
Toplam	404	100,0

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine baktığımızda çoğunluğun %59,4'lük (240 kişi) oranla 5 saatten fazla internette zaman geçirmektedir. %36,6'sı (148 kişi) 3-4 saat ve %4'ü (16 kişi) 1-2 saat zaman geçirmektedir.

Çizelge 6 Katılımcıların İnternet Bağlantısı İçin Kullandıkları Cihaz Türleri

	Frekans	Yüzde
Bilgisayar	24	5,9
Telefon	380	94,1
Toplam	404	100,0

Katılımcılar internet bağlantısını genelde telefonda gerçekleştirilmektedir. %94,1'i telefon, %5,9'u bilgisayar tercih etmektedir. Dağılım incelendiğinde gençlerin neredeyse tamamına yakınının telefon kullanarak internete bağlandığını görüyoruz. Bu veri mobilitenin önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Çizelge 7 Katılımcıların Alışverişte Dijital Platform Kullanma Durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	386	95,5
Hayır	18	4,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların %95,5'i (386 kişi) alışveriş için dijital platformu kullanmaktadır. Geriye kalan %4,5'i (18 kişi) dijital platformu pek de tercih etmemektedir. Katılımcıların çoğunun dijital tüketimi tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 8 Katılımcıların İnterneti Kullanarak Ürün Alma Sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Her gün	3	,7
Haftada 1 kaç kez	58	14,4
15 günde 1 kez	87	21,5
Ayda 1 kez	165	40,8
3 ayda 1 kez	91	22,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların internet ortamından ürün alma sıklıkları incelendiğinde %40,8'i (165 kişi) ayda bir kez, %22,5'i (91 kişi) üç ayda bir kez, %21,5'i (87 kişi) on beş günde bir kez, %14,4'ü (58 kişi) haftada birkaç kez ve %0,7'si (3 kişi) her gün interneti kullanarak ürün satın almakta olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarını azalttığı ve ayda bir kez ile sınırlandırma yoluna gittikleri görülmektedir.

Çizelge 9 Katılımcıların İnternet Ortamındaki Alışverişlerinin Aylık Ortalaması

	Frekans	Yüzde
250 TL den az	263	65,1
251-500 TL	106	26,2
501-750 TL	25	6,2
751-1500 TL	6	1,5
1500 TL ve üzeri	4	1,0
Toplam	404	100,0

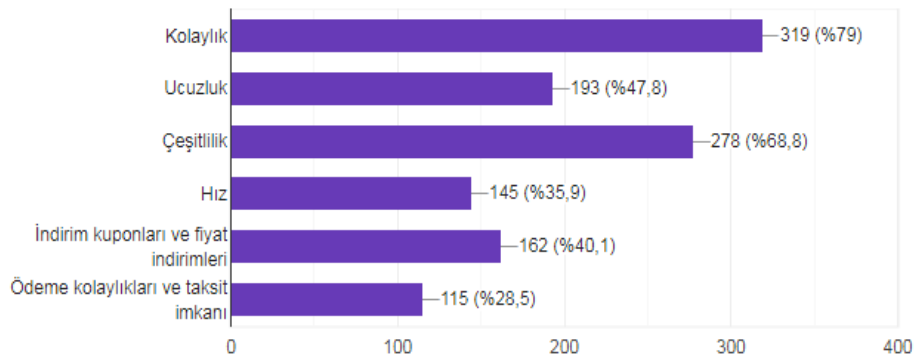
Katılımcıların internet ortamındaki harcama tutarlarını incelediğimizde %1'i (4 kişi) 1500 TL üstü, %1,5'i (6 kişi) 751-1500 TL arası, %6,2'si (25 kişi) 501-750 TL arası, %26,2'si (106 kişi) 251-500 TL arası ve %65,1'i (263 kişi) 250 TL den az harcama gerçekleştirmektedir. Yapılan anket sonucunda tüketicinin dijital tüketimde aylık sepet tutarının düşük olduğu görülmektedir.

Çizelge 10 Katılımcıların Dijital Tüketimde Ödeme Tercihleri

	Frekans	Yüzde
Kredi kartıyla peşin ödeme	117	29,0
Kredi kartıyla taksitli ödeme	221	54,7
EFT/Havale	9	2,2
BKM Ekspres	3	,7
Kapıda Ödeme	54	13,4
Toplam	404	100,0

Dijital tüketim söz konusu olduğunda kişilerin en çok tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin başında kredi kartıyla peşin ve taksitli ödeme gelmektedir. Katılımcıların %54,7'si (221 kişi) kredi kartıyla taksitli ödemeyi, %29,0'ı (117 kişi) kredi kartıyla peşin ödemeyi, %13,4'ü (54 kişi) kapıda ödemeyi tercih ederken %2,2'si (9 kişi) EFT/havale yöntemlerini tercih etmektedir.

Çizelge 11 Katılımcıların Dijital Tüketimi Tercih Etme Sebepleri



Katılımcıların dijital tüketimi tercih etme sebeplerini incelediğimizde %79'u kolay olduğu için, %68,8'i çeşitlilik olduğu için ve %47,8'i ucuzluk sebebiyle tercih ettiklerini belirtmiştir. Daha sonra sıralama %40,1 ile indirim kuponları ve fiyat indirimleri, %35,9 ile hız ve %28,5 ile ödeme kolaylıkları ve taksit imkânı şeklinde devam etmiştir.

Çizelge 12 Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimden En Fazla Harcama Yaptıkları Alanlar

	Frekans	Yüzde
Giyim	214	53,0
Gıda	121	30,0
Kişisel bakım	42	10,4
Dayanıklı tüketim	8	2,0
Teknoloji	19	4,7
Toplam	404	100,0

Katılımcıların ekonomik kriz döneminde dijital tüketimde en fazla harcama yaptıkları sektörleri incelediğimizde, gıda ve giyim başta gelmektedir. %10,4'ü (42 kişi) kişisel bakım, %4,7'si (19 kişi) teknoloji ve %2'si (8 kişi) dayanıklı tüketim ürünlerine yönelmektedir.

Çizelge 13 Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimden En Az Harcama Yapmayı Planladıkları Alanlar

	Frekans	Yüzde
Giyim	111	27,5
Gıda	21	5,2
Kişisel bakım	27	6,7
Dayanıklı tüketim	86	21,3
Teknoloji	159	39,4
Toplam	404	100,0

Katılımcıların ekonomik kriz döneminde dijital tüketimde en az harcama yapmayı planladıkları alanları incelediğimizde, 39,4'ü (159 kişi) teknoloji, %27,5'i (111 kişi) giyim, %21,3'ü (86 kişi) dayanıklı tüketim, %6,7'si (27 kişi) kişisel bakım ve %5,2'si (21 kişi) gıda ürünleridir.

Kriz dönemlerinde dijital tüketim anketinin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 404 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, ne derece ve ne yönde tutarlı olduğunu saptayabilmek için “anket sorularından biri çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı” değeri hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi incelemesi sonucunda 32 ifadenin alfa katsayısı $\alpha = 0,916$ güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Anket sorularını oluşturan ifadelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Çizelge 14'te hazırlanmıştır. Çizelgenin, ifade silindiğinde Cronbach's Alfa değerleri

incelendiğinde 27, 35 ve 36. ifadenin anketten çıkartılmasının güvenilirliği arttıracığı görülmektedir.

Çizelge 14 Anket Sorularını Oluşturan İfadelerin Güvenilirlik Düzeyine Etkileri

	İfade silindiğinde ölçek ortalaması	İfade silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade bütün korelasyonu	İfade silindiğinde Cronbach's Alpha
S14	120,31	236,468	,311	,915
S15	120,81	231,622	,379	,915
S16	120,58	230,482	,565	,912
S17	120,74	228,018	,603	,912
S18	120,75	228,226	,597	,912
S19	120,77	229,055	,540	,912
S20	120,79	228,108	,581	,912
S21	120,98	223,645	,668	,910
S22	121,06	221,545	,662	,910
S23	120,83	223,717	,686	,910
S24	120,81	223,615	,697	,910
S25	120,79	230,165	,541	,913
S26	121,30	224,023	,531	,912
S27	120,80	232,303	,345	,915
S28	120,54	230,641	,590	,912
S29	120,72	226,119	,631	,911
S30	120,53	230,641	,570	,912
S31	120,58	228,954	,621	,912
S32	120,77	228,271	,579	,912
S33	120,80	226,500	,615	,911
S34	120,89	227,896	,571	,912
S35	122,58	247,019	-,139	,924
S36	122,97	247,974	-,180	,923
S37	121,38	229,085	,380	,915
S38	120,90	229,869	,543	,912
S39	121,03	225,079	,648	,911
S40	120,94	225,378	,647	,911
S41	121,75	226,968	,408	,915
S42	121,32	225,234	,521	,913
S43	121,03	227,307	,549	,912
S44	121,83	226,891	,448	,914
S45	121,74	225,030	,424	,915

Bu sebeple oluşan güvenilirlik analizinde 27, 35 ve 36. ifadenin çıkartılarak analiz tekrar yapıldığında aşağıda $\alpha = 0,932$ değeri elde edilmiştir.

Çizelge 15 Anket Güvenirlik Çizelgesi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,932	29

29 ifade kaldıktan sonra ifade silindiğinde Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde herhangi bir ifadenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağı görülmüştür. Bulunan 0,932 Cronbach's Alpha değeri, araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin ifadelerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değere göre kullanılan ifade ve cevapların tutarlı ve analiz için kullanılabilir olduğu görülmektedir.

Çizelge 16 Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14. Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	3 %0,7	6 %1,5	7 %1,7	100 %24,8	288 %71,3
15. Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.	5 %1,2	22 %5,4	55 %13,6	150 %37,1	172 %42,6
16. Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	2 %0,5	6 %1,5	26 %6,4	175 %43,3	195 %48,3
17. Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum.	2 %0,5	14 %3,5	42 %10,4	184 %45,5	162 %40,1
18. Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	2 %0,5	15 %3,7	39 %9,7	191 %47,3	157 %38,9
19. Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	6 %1,5	11 %2,7	39 %9,7	195 %48,3	153 %37,9
20. Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.	5 %1,2	14 %3,5	37 %9,2	200 %49,5	148 %36,6
21. Artık her şeyden daha az satın alıyorum.	6 %1,5	29 %7,2	59 %14,6	184 %45,5	126 %31,2
22. Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum.	10 %2,5	43 %10,6	55 %13,6	167 %41,3	129 %31,9

23. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum.	9 %2,2	20 %5,0	31 %7,7	194 %48,0	150 %37,1
24. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	8 %2,0	21 %5,2	28 %6,9	193 %47,8	154 %38,1
25. Alışverişini sadece isteklerimi satın alarak tamamlıyorum.	5 %1,2	9 %2,2	33 %8,2	225 %55,7	132 %32,7
26. Bu dönemde, ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirme mecburiyetinde kalıyorum.	19 %4,7	52 %12,9	82 %20,3	148 %36,6	103 %25,5
27. İhtiyaçlarımı karşılamadığım zaman kendimi mutsuz hissediyorum.	8 %2,0	28 %6,9	26 %6,4	174 %43,1	168 %41,6
28. Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	3 %0,7	4 %1,0	14 %3	185 %45,8	198 %49,0
29. Alışveriş yaparken fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneliyorum.	5 %1,2	18 %4,5	30 %7,4	174 %43,1	177 %43,8
30. Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	2 %0,5	9 %2,2	11 %2,7	177 %43,8	205 %50,8
31. En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum.	3 %0,7	8 %2,0	19 %4,7	178 %44,1	196 %48,5
32. Dijital satın alımlarımdan önce, bir süre uygun bir zaman olup olmadığını düşünüyorum.	5 %1,2	13 %3,2	36 %8,9	199 %49,3	151 %37,4
33. Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	7 %1,7	19 %4,7	25 %6,2	205 %50,7	148 %36,6
34. Dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ediyorum.	5 %1,2	16 %4,0	55 %13,6	199 %49,3	129 %31,9
35. Promosyon ve indirimler normalde almayacağım şeyleri almama sebep oluyor.	96 %23,8	162 %40,1	70 %17,3	49 %12,1	27 %6,7
36. Fırsatı kaçırmamak için ihtiyacım olmayan bir sürü şey sipariş ediyorum.	139 %34,4	186 %46,0	36 %8,9	30 %7,4	13 %3,2
37. Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum	21 %5,2	62 %15,3	65 %16,1	176 %43,6	80 %19,8
38. Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.	3 %0,7	15 %3,7	49 %12,1	228 %56,4	109 %27,0

39. Yeni ürünler almak yerine artık eskileri daha fazla değerlendiriyorum.	6 %1,5	27 %6,7	60 %14,9	208 %51,5	103 %25,5
40. Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	8 %2,0	24 %5,9	33 %8,2	227 %56,2	112 %27,7
41. Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	34 %8,4	100 %24,8	77 %19,1	134 %33,2	59 %14,6
42. Uzun ömürlü olmayan ihtiyaçlar için markasız ürünlere yönelmeye başladım.	23 %5,7	49 %12,1	49 %12,1	213 %52,7	70 %17,3
43. Gösterişli ürünler yerine ihtiyacıma yönelik ürünler almaya özen gösteriyorum.	10 %2,5	27 %6,7	44 %10,9	226 %55,9	97 %24,0
44. Ekonomik nedenlerle daha fazla yerli markaları kullanmaya başladım.	31 %7,7	97 %24,0	107 %26,5	128 %31,7	41 %10,1
45. Bazı ürün kategorilerinde ikinci el ürün almaya başladım.	48 %11,9	102 %25,2	31 %7,7	162 %40,1	61 %15,1

Araştırmaya katılan kişilerin ekonomik kriz döneminde dijital tüketimdeki satın alma davranışlarını incelediğimizde ölçek ifadelerine katılım düzeylerinin olumlu ve yüksek olduğu gözlenmiştir.

Kişilerin en az katılım sağladıkları ifadelerin başında 1,99 ortalaması ile “Fırsatı kaçırmamak için ihtiyacım olmayan bir sürü şey sipariş ediyorum” seçeneği olmuştur. 2,38 ortalaması ile “Promosyon ve indirimler normalde almayacağım şeyleri almama sebep oluyor”, 3,13 ortalaması ile “Ekonomik nedenlerle daha fazla yerli markaları kullanmaya başladım”, 3,21 ortalaması ile “Bazı ürün kategorilerinde ikinci el ürün almaya başladım” ve “Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum” seçenekleri yer almaktadır. Kişilerin çoğu ülkemizde ekonomik kriz olduğunu ve bunun uzun süre devam edeceğini düşünmektedir.

Ankete katılan katılımcılara satın alma davranışlarına ilişkin sorular 5'li likert ölçeği sorularına göre gruplandırılmıştır.

Çizelge 17 Katılımcıların Ekonomik Krize Yönelik Düşünce Çizelgesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	3 %0,7	6 %1,5	7 %1,7	100 %24,8	288 %71,3
Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.	5 %1,2	22 %5,4	55 %13,6	150 %37,1	172 %42,6

Çizelge 17 incelendiğinde, “Ülkemizde şu anda bir ekonomik kriz içerisinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %0,7’si kesinlikle katılmıyorum, %1,5’i katılmıyorum, %1,7’si ne kararsızım, %24,8’i katılıyorum, %71,3’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir oranı bu ifadeyi olumlu şekilde değerlendirmiştir. Bir diğer soru olan “Ülkede yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %1,2’si kesinlikle katılmıyorum, %5,4’ü katılmıyorum, %13,6’sı kararsızım, %37,1’i katılıyorum, %42,6’sı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre katılımcıların çoğunun ülkede ekonomik kriz olduğu ve uzun süre devam edeceği kanaatinde oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 18 Dijital Tüketimde Tüketicilerin Finansal Endişe Çizelgesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	2 %0,5	6 %1,5	26 %6,4	175 %43,3	195 %48,3
Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum.	2 %0,5	14 %3,5	42 %10,4	184 %45,5	162 %40,1
Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	2 %0,5	15 %3,7	39 %9,7	191 %47,3	157 %38,9
Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	6 %1,5	11 %2,7	39 %9,7	195 %48,3	153 %37,9

Çizelge 18 incelendiğinde, “Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum” ifadesine katılımcıların toplam %0,5'i kesinlikle katılmıyorum, %1,5'i katılmıyorum, %6,4'ü kararsızım, %43,3'ü katılıyorum ve %48,3'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcıların toplam %0,5'i kesinlikle katılmıyorum, %3,5'i katılmıyorum, %10,4'ü kararsızım, %45,5'i katılıyorum ve %40,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcıların toplam %0,5'i kesinlikle katılmıyorum, %3,7'si katılmıyorum, %9,7'si kararsızım, %47,3'ü katılıyorum, %38,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum” ifadesine katılımcıların toplam %1,5'i kesinlikle katılmıyorum, %2,7'si katılmıyorum, %9,7'si kararsızım, %48,3'ü katılıyorum, %37,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu oranlar göz önüne alındığında ekonomik krizin tüketicileri etkilediği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun finansal konulara daha fazla önem verdikleri, dijital tüketimde satın alma davranışlarının değiştiğini ve dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yaptıkları saptanmıştır.

Çizelge 19 Tüketimde Tüketicilerin Tutumluluk Çizelgesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Artık her şeyden daha az satın alıyorum.	6 %1,5	29 %7,2	59 %14,6	184 %45,5	126 %31,2
Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	3 %0,7	4 %1,0	14 %3,5	185 %45,8	198 %49,0
Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	8 %2,0	24 %5,9	33 %8,2	227 %56,2	112 %27,7

Çizelge 19'da, “Artık her şeyden daha az satın alıyorum” ifadesine katılımcıların toplam %1,5'i kesinlikle katılmıyorum, %7,2'si katılmıyorum, %14,6'sı kararsızım, %45,5'i katılıyorum, %31,2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap

vermiştir. “Aışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum” ifadesine katılımcıların toplam %0,7'si kesinlikle katılmıyorum, %1,0'ı katılmıyorum, %3,5'i kararsızım, %45,8'i katılıyorum, %49,0'ı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bir diğeri soru olan “Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım” ifadesine katılımcıların toplam %2,0'ı kesinlikle katılmıyorum, %5,9 katılmıyorum, %8,2'ı kararsızım, %56,2'si katılıyorum, %27,7'si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu oranlar doğrultusunda tüketicilerin ekonomik kriz sebebiyle daha tutumlu davranışlar sergiledikleri saptanmıştır.

Çizelge 20 Tüketiciler Üzerinde Oluşan Ürün/Hizmet Fiyatı Baskısı Çizelgesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum.	9 %2,2	20 %5,0	31 %7,7	194 %48,0	150 %37,1
Aışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	8 %2,0	21 %5,2	28 %6,9	193 %47,8	154 %38,1
Aışveriş yaparken fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneliyorum.	5 %1,2	18 %4,5	30 %7,4	174 %43,1	177 %43,8
Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	7 %1,7	19 %4,7	25 %6,2	205 %50,7	148 %36,6
Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum.	10 %2,5	43 %10,6	55 %13,6	167 %41,3	129 %31,9

Çizelge 20'de, “Aışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum” ifadesine katılımcıların toplam %2,2'si kesinlikle katılmıyorum, %5,0'ı katılmıyorum, %7,7'si kararsızım, %48,0'ı katılıyorum, %37,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Aışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum” ifadesine katılımcıların toplam %2,0'ı kesinlikle katılmıyorum, %5,2'si katılmıyorum, %6,9'u kararsızım, %47,8'i katılıyorum, 38,1' kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Aışveriş

yaparken fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneliyorum” ifadesine katılımcıların toplam % 1,2'si kesinlikle katılmıyorum, %4,5'i katılmıyorum, %7,4'ü kararsızım, %43,1'i katılıyorum, %43,8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum” ifadesine katılımcıların toplam %1,7'si kesinlikle katılmıyorum, %4,7'si katılmıyorum, %6,2'si kararsızım, %50,7'si katılıyorum, %36,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum” ifadesine katılımcıların toplam %2,5'i kesinlikle katılmıyorum, %10,6'sı katılmıyorum, %13,6'sı kararsızım, %41,3'ü katılıyorum, %31,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin ekonomik kriz döneminde ürün/hizmet fiyatının baskısını daha fazla hissettikleri ve satın alma davranışlarının etkilendiği görülmektedir. Bu dönemde tüketicilerin satın alma gücü düştüğü için tüketicilerde baskı oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu ürün/hizmet fiyatının etkisi nedeniyle alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra satın alımlarını ertelediğini, aynı nedenden dolayı satın alımlarından vazgeçtiğini, daha fazla ucuz ürünlere yöneldiğini ve geçmişe nazaran artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu da her zaman aldıkları ürünleri alamadıklarını kabul etmişlerdir.

Çizelge 21 İhtiyaçların Bastırılması Çizelgesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu dönemde, ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirme mecburiyetinde kalıyorum.	19 %4,7	52 %12,9	82 %20,3	148 %36,6	103 %25,5

Çizelge 21'de, “Bu dönemde, ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirme mecburiyetinde kalıyorum” ifadesine katılımcıların toplam %4,7'si kesinlikle katılmıyorum, %12,9'u katılmıyorum, %20,3'ü kararsızım, % 36,6'sı katılıyorum, %25,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu dönemde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirdiğini kabul etmişlerdir.

Çizelge 22 Dijital Tüketimde Tüketicilerin Kıyaslama Çizelgesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	2 %0,5	9 %2,2	11 %2,7	177 %43,8	205 %50,8
Dijital satın alımlarımdan önce, bir süre uygun bir zaman olup olmadığını düşünüyorum.	5 %1,2	13 %3,2	36 %8,9	199 %49,3	151 %37,4

Çizelge 22’de, “Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum” ifadesine katılımcıların toplam %0,5’i kesinlikle katılmıyorum, %2,2’si katılmıyorum, %2,7’si kararsızım, % 43,8’i katılıyorum, %50,8 kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Dijital satın alımlarımdan önce, bir süre uygun bir zaman olup olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılımcıların toplam %1,2’si kesinlikle katılmıyorum, %3,2’si katılmıyorum, %8,9’u kararsızım, %49,3’ü katılıyorum, %37,4’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Dijital tüketimde katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün, fiyat, marka karşılaştırmasını yaptıklarını ve satın alımlarından önce de uygun bir zaman olup olmadığının kıyaslamasını yaptıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce indirim girip girmeyeceğini internette kolaylıkla araştırabilmektedir. Dolayısıyla zaman kıyaslaması yaparak satın alma kararını vermektedir.

Çizelge 23 Dijital Tüketimde Tüketicilerin Duygu Durumu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.	21 %5,2	62 %15,3	65 %16,1	176 %43,6	80 %19,8

Çizelge 23’te, “Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum” ifadesine katılımcıların %5,2’si

kesinlikle katılmıyorum, %15,3'ü katılmıyorum, %16,1'i kararsızım, %43,6'sı katılıyorum, %19,8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu dönem içerisinde tüketiciler ihtiyaç dışı bir ürün satın alınca pişmanlık ve suçluluk hissettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 24 Dijital Tüketimde Tüketicilerin İhtiyaca Yönelik Harcama Çizelgesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni ürünler almak yerine artık eskileri daha fazla değerlendiriyorum.	6 %1,5	27 %6,7	60 %14,9	208 %51,5	103 %25,5
Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	34 %8,4	100 %24,8	77 %19,1	134 %33,2	59 %14,6
Gösterişli ürünler yerine ihtiyacıma yönelik ürünler almaya özen gösteriyorum.	10 %2,5	27 %6,7	44 %10,9	226 %55,9	97 %24,0

Çizelge 24'te, “Yeni ürünler almak yerine artık eskileri daha fazla değerlendiriyorum” ifadesine katılımcıların %1,5'i kesinlikle katılmıyorum, %6,7'si katılmıyorum, %14,9'u kararsızım, %51,5'i katılıyorum, %25,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum” ifadesine katılımcıların %8,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %24,8'i katılmıyorum, %19,1'i kararsızım, %33,2'si katılıyorum, %14,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Gösterişli ürünler yerine ihtiyacıma yönelik ürünler almaya özen gösteriyorum” ifadesine katılımcıların %2,5'i kesinlikle katılmıyorum, %6,7'si katılmıyorum, %10,9'u kararsızım, %55,9'u katılıyorum, %24,0'ı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğu bu ifadelere katıldığını belirterek kriz dönemlerinde ihtiyaca yönelik harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 25 Dijital Tüketimde Tüketicilerin Bilinçli Alışveriş Çizelgesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.	5 %1,2	14 %3,5	37 %9,2	200 %49,5	148 %36,6
En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum.	3 %0,7	8 %2,0	19 %4,7	178 %44,1	196 %48,5
Dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ediyorum.	5 %1,2	16 %4,0	55 %13,6	199 %49,3	129 %31,9
Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.	3 %0,7	15 %3,7	49 %12,1	228 %56,4	109 %27,0

Çizelge 25'te, “Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum” ifadesine katılımcıların toplam %1,2'si kesinlikle katılmıyorum, %3,5'i katılmıyorum, %9,2'si kararsızım, %49,5'i katılıyorum, %36,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum” ifadesine %0,7'si kesinlikle katılmıyorum, %2,0'ı katılmıyorum, %4,7'si kararsızım, %44,1'i katılıyorum, %48,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ediyorum” ifadesine katılımcıların toplam %1,2'si kesinlikle katılmıyorum, %4,0'ı katılmıyorum, %13,6'sı kararsızım, %49,3'ü katılıyorum, %31,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım” ifadesine katılımcıların toplam %0,7'si kesinlikle katılmıyorum, %3,7'si katılmıyorum, %12,1'i kararsızım, %56,4'ü katılıyorum, %27,0'ı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu dönemde dijital tüketimde tüketiciler harcamalarını daha fazla kontrol etmekte, en uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceği alışveriş sitelerini tercih etmekte, promosyonlara daha fazla dikkat etmekte ve bilinçli bir şekilde alışveriş yapmaktadırlar.

Aşağıdaki ifadelere verilen yanıtlar ise katılımcıların tasarruf yaptıklarını destekler niteliktedir.

“Alışverişi sadece isteklerimi satın alarak tamamlıyorum” ifadesine katılımcıların toplam %1,2 kesinlikle katılmıyorum, %2,2'si katılmıyorum, %8,2'si

kararsızım, %55,7'si katılıyorum, %32,7'si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Uzun ömürlü olmayan ihtiyaçlar için markasız ürünlere yönelmeye başladım” ifadesine katılımcıların toplam %5,7'si kesinlikle katılmıyorum, %12,1'i katılmıyorum, %12,2'si kararsızım, %52,7'si katılıyorum, %17,3'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Ekonomik nedenlerle daha fazla yerli markaları kullanmaya başladım” ifadesine katılımcıların toplam %7,7'si kesinlikle katılmıyorum, %24,0'ı katılmıyorum, %26,5'i kararsızım, %31,7'si katılıyorum, %10,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Bazı ürün kategorilerinde ikinci el ürün almaya başladım” ifadesine katılımcıların toplam %11,9'u kesinlikle katılmıyorum, %25,2'si katılmıyorum, %7,7'si kararsızım, %40,1'i katılıyorum, %15,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Çizelge 26 Katılımcıların Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışları ile Cinsiyet Gruplarıyla Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	p değeri
14. Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	Kadın	222	4,64	,657	,779
	Erkek	182	4,65	,678	
15. Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.	Kadın	222	4,23	,849	,040
	Erkek	182	4,04	1,021	
16. Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	Kadın	222	4,40	,683	,483
	Erkek	182	4,35	,755	
17. Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum.	Kadın	222	4,21	,762	,876
	Erkek	182	4,22	,851	
18. Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	Kadın	222	4,18	,806	,612
	Erkek	182	4,23	,793	
19. Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	Kadın	222	4,12	,795	,099
	Erkek	182	4,26	,863	
20. Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.	Kadın	222	4,11	,808	,134
	Erkek	182	4,24	,844	
21. Artık her şeyden daha az satın alıyorum.	Kadın	222	3,95	,894	,519
	Erkek	182	4,01	,992	
22. Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum.	Kadın	192	4,04	1,022	,931
	Erkek	157	4,03	1,106	
23. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum.	Kadın	222	4,15	,939	,553
	Erkek	182	4,10	,880	

24. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	Kadın	222	4,16	,888	,738
	Erkek	182	4,13	,925	
25. Alışverışı sadece isteklerimi satın alarak tamamlıyorum.	Kadın	222	4,16	,700	,972
	Erkek	182	4,16	,838	
26. Bu dönemde, ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirme mecburiyetinde kalıyorum.	Kadın	222	3,68	1,065	,663
	Erkek	182	3,63	1,209	
27. İhtiyaçlarımı karşılamadığım zaman kendimi mutsuz hissediyorum.	Kadın	222	4,31	,839	,000
	Erkek	182	3,96	1,053	
28. Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	Kadın	222	4,44	,681	,442
	Erkek	182	4,38	,677	
29. Alışveriş yaparken fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneliyorum.	Kadın	222	4,29	,829	,157
	Erkek	182	4,17	,903	
30. Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	Kadın	222	4,45	,683	,280
	Erkek	182	4,38	,724	
31. En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum.	Kadın	222	4,41	,736	,309
	Erkek	182	4,34	,730	
32. Dijital satın alımlarımdan önce, bir süre uygun bir zaman olup olmadığını düşünüyorum.	Kadın	222	4,22	,813	,309
	Erkek	182	4,14	,826	
33. Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	Kadın	222	4,23	,842	,087
	Erkek	182	4,08	,889	
34. Dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ediyorum.	Kadın	222	4,10	,826	,338
	Erkek	182	4,02	,879	
35. Promosyon ve indirimler normalde almayacağım şeyleri almama sebep oluyor.	Kadın	222	2,36	1,167	,727
	Erkek	182	2,40	1,165	
36. Fırsatı kaçırmamak için ihtiyacım olmayan bir sürü şey sipariş ediyorum.	Kadın	222	2,00	1,005	,906
	Erkek	182	1,98	1,022	
37. Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum	Kadın	222	3,70	1,039	,014
	Erkek	182	3,42	1,204	
38. Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.	Kadın	222	4,02	,761	,333
	Erkek	182	4,09	,799	
39. Yeni ürünler almak yerine artık eskileri daha fazla değerlendiriyorum.	Kadın	222	3,91	,870	,733
	Erkek	182	3,95	,927	
40. Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	Kadın	222	3,99	,864	,438
	Erkek	182	4,05	,903	
41. Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	Kadın	222	3,29	1,199	,140
	Erkek	182	3,11	1,216	

42. Uzun ömürlü olmayan ihtiyaçlar için markasız ürünlere yönelmeye başladım.	Kadın	222	3,74	1,021	
	Erkek	182	3,51	1,136	,031
43. Gösterişli ürünler yerine ihtiyacıma yönelik ürünler almaya özen gösteriyorum.	Kadın	222	4,02	,824	
	Erkek	182	3,81	1,004	,021
44. Ekonomik nedenlerle daha fazla yerli markaları kullanmaya başladım.	Kadın	222	3,18	1,107	
	Erkek	182	3,06	1,138	,286
45. Bazı ürün kategorilerinde ikinci el ürün almaya başladım.	Kadın	222	3,15	1,325	
	Erkek	182	3,29	1,269	,274

Araştırmaya katılan kişilerin dijital tüketimde satın alma davranışları ile cinsiyet grupları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda;

- “Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum”
- “İhtiyaçlarımı karşılamadığım zaman kendimi mutsuz hissediyorum”
- “Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum”
- “Uzun ömürlü olmayan ihtiyaçlar için markasız ürünlere yönelmeye başladım”
- “Gösterişli ürünler yerine ihtiyacıma yönelik ürünler almaya özen gösteriyorum”

İfadelerine yönelik anlamlı fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Satın alma davranışlarına yönelik ortalamaları incelediğimizde kadınların ortalamalarının erkeklere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Satın alma davranışlarına yönelik diğer ifadeler arasında anlamlı fark olmadığı, kadın ve erkeklerin birbirlerine benzer görüş belirttikleri anlaşılmıştır

Çizelge 27 Katılımcıların Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışları ile Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	p değeri
14. Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	1600 TL den az	148	4,60	,745	
	1601-2500 TL	104	4,76	,566	
	2501-5000 TL	133	4,60	,651	,232
	5001 TL ve üzeri	19	4,63	,597	

15. Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.	1600 TL den az	148	4,16	,926	,326
	1601-2500 TL	104	4,25	,911	
	2501-5000 TL	133	4,03	,945	
	5001 TL ve üzeri	19	4,21	1,032	
16. Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	1600 TL den az	148	4,34	,814	,418
	1601-2500 TL	104	4,46	,606	
	2501-5000 TL	133	4,36	,667	
	5001 TL ve üzeri	19	4,21	,787	
17. Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum.	1600 TL den az	148	4,18	,806	,002
	1601-2500 TL	104	4,43	,707	
	2501-5000 TL	133	4,14	,780	
	5001 TL ve üzeri	19	3,79	1,134	
18. Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	1600 TL den az	148	4,20	,822	,001
	1601-2500 TL	104	4,45	,681	
	2501-5000 TL	133	4,06	,766	
	5001 TL ve üzeri	19	3,89	1,100	
19. Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	1600 TL den az	148	4,11	,897	,213
	1601-2500 TL	104	4,28	,743	
	2501-5000 TL	133	4,23	,794	
	5001 TL ve üzeri	19	3,95	,911	
20. Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.	1600 TL den az	148	4,08	,922	,003
	1601-2500 TL	104	4,36	,652	
	2501-5000 TL	133	4,19	,740	
	5001 TL ve üzeri	19	3,68	1,157	
21. Artık her şeyden daha az satın alıyorum.	1600 TL den az	148	4,06	,810	,013
	1601-2500 TL	104	4,11	,858	
	2501-5000 TL	133	3,86	1,053	
	5001 TL ve üzeri	19	3,47	1,219	
22. Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum.	1600 TL den az	123	4,09	,984	,016
	1601-2500 TL	90	4,17	1,008	
	2501-5000 TL	119	3,99	1,054	
	5001 TL ve üzeri	17	3,29	1,572	
23. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum.	1600 TL den az	148	4,24	,878	,006
	1601-2500 TL	104	4,19	,738	
	2501-5000 TL	133	4,04	,941	
	5001 TL ve üzeri	19	3,53	1,467	
24. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	1600 TL den az	148	4,24	,914	,017
	1601-2500 TL	104	4,21	,746	
	2501-5000 TL	133	4,08	,897	
	5001 TL ve üzeri	19	3,58	1,387	

25. Alışverişi sadece isteklerimi satın alarak tamamlıyorum.	1600 TL den az	148	4,16	,809	
	1601-2500 TL	104	4,22	,668	
	2501-5000 TL	133	4,16	,661	,400
	5001 TL ve üzeri	19	3,89	1,370	
26. Bu dönemde, ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirme mecburiyetinde kalıyorum.	1600 TL den az	148	3,68	1,096	
	1601-2500 TL	104	3,70	1,096	,273
	2501-5000 TL	133	3,66	1,127	
	5001 TL ve üzeri	19	3,16	1,537	
27. İhtiyaçlarımı karşılamadığım zaman kendimi mutsuz hissediyorum.	1600 TL den az	148	4,28	,833	
	1601-2500 TL	104	4,21	,972	
	2501-5000 TL	133	3,97	1,029	,044
	5001 TL ve üzeri	19	4,11	1,100	
28. Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	1600 TL den az	148	4,47	,694	
	1601-2500 TL	104	4,46	,573	
	2501-5000 TL	133	4,34	,662	,173
	5001 TL ve üzeri	19	4,21	1,084	
29. Alışveriş yaparken fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneliyorum.	1600 TL den az	148	4,34	,762	
	1601-2500 TL	104	4,37	,764	
	2501-5000 TL	133	4,09	,933	,002
	5001 TL ve üzeri	19	3,74	1,284	
30. Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	1600 TL den az	148	4,55	,609	
	1601-2500 TL	104	4,51	,697	
	2501-5000 TL	133	4,23	,717	,000
	5001 TL ve üzeri	19	4,21	,976	
31. En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum.	1600 TL den az	148	4,44	,721	
	1601-2500 TL	104	4,50	,697	
	2501-5000 TL	133	4,27	,641	,004
	5001 TL ve üzeri	19	3,95	1,268	
32. Dijital satın alımlarımdan önce, bir süre uygun bir zaman olup olmadığını düşünüyorum.	1600 TL den az	148	4,23	,783	
	1601-2500 TL	104	4,35	,694	
	2501-5000 TL	133	4,05	,852	,013
	5001 TL ve üzeri	19	3,89	1,243	
33. Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	1600 TL den az	148	4,26	,792	
	1601-2500 TL	104	4,30	,736	
	2501-5000 TL	133	4,00	,905	,003
	5001 TL ve üzeri	19	3,74	1,408	
34. Dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ediyorum.	1600 TL den az	148	4,12	,880	
	1601-2500 TL	104	4,16	,814	
	2501-5000 TL	133	4,00	,778	,028
	5001 TL ve üzeri	19	3,58	1,121	

35. Promosyon ve indirimler normalde almayacağım şeyleri almama sebep oluyor.	1600 TL den az	148	2,47	1,296	,114
	1601-2500 TL	104	2,23	1,081	
	2501-5000 TL	133	2,32	1,019	
	5001 TL ve üzeri	19	2,84	1,385	
36. Fırsatı kaçırmamak için ihtiyacım olmayan bir sürü şey sipariş ediyorum.	1600 TL den az	148	2,07	1,170	,555
	1601-2500 TL	104	1,88	,885	
	2501-5000 TL	133	1,98	,883	
	5001 TL ve üzeri	19	2,05	1,177	
37. Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.	1600 TL den az	148	3,62	1,121	,010
	1601-2500 TL	104	3,74	1,033	
	2501-5000 TL	133	3,50	1,112	
	5001 TL ve üzeri	19	2,84	1,425	
38. Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.	1600 TL den az	148	4,05	,789	,100
	1601-2500 TL	104	4,19	,609	
	2501-5000 TL	133	3,97	,825	
	5001 TL ve üzeri	19	3,84	1,068	
39. Yeni ürünler almak yerine artık eskileri daha fazla değerlendiriyorum.	1600 TL den az	148	4,06	,818	,005
	1601-2500 TL	104	3,91	,871	
	2501-5000 TL	133	3,88	,888	
	5001 TL ve üzeri	19	3,32	1,336	
40. Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	1600 TL den az	148	4,16	,797	,004
	1601-2500 TL	104	4,03	,853	
	2501-5000 TL	133	3,94	,842	
	5001 TL ve üzeri	19	3,42	1,502	
41. Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	1600 TL den az	148	3,48	1,204	,002
	1601-2500 TL	104	3,19	1,175	
	2501-5000 TL	133	2,97	1,148	
	5001 TL ve üzeri	19	2,84	1,463	
42. Uzun ömürlü olmayan ihtiyaçlar için markasız ürünlere yönelmeye başladım.	1600 TL den az	148	3,77	1,017	,002
	1601-2500 TL	104	3,69	1,053	
	2501-5000 TL	133	3,57	1,039	
	5001 TL ve üzeri	19	2,79	1,548	
43. Gösterişli ürünler yerine ihtiyacıma yönelik ürünler almaya özen gösteriyorum.	1600 TL den az	148	4,03	,891	,006
	1601-2500 TL	104	3,93	,851	
	2501-5000 TL	133	3,89	,876	
	5001 TL ve üzeri	19	3,26	1,368	
44. Ekonomik nedenlerle daha fazla yerli markaları kullanmaya başladım.	1600 TL den az	148	3,14	1,176	,450
	1601-2500 TL	104	3,03	1,000	
	2501-5000 TL	133	3,23	1,098	
	5001 TL ve üzeri	19	2,89	1,449	

45. Bazı ürün	1600 TL den az	148	3,19	1,290	
kategorilerinde ikinci el	1601-2500 TL	104	3,42	1,188	,001
ürün almaya başladım.	2501-5000 TL	133	3,23	1,324	
	5001 TL ve üzeri	19	2,16	1,385	

Araştırmaya katılan kişilerin dijital tüketimde satın alma davranışları ile gelir durumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan anova testi sonucunda “Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum” ifadesinde anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda 1601-2500 TL geliri olan kişilerin 2501-5000 TL ve 5001 TL üstü geliri olan kişilere göre bu düşünceye katılımları daha yüksektir.

Araştırmaya katılan kişilerin dijital tüketimde satın alma davranışları ile gelir durumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan anova testi sonucunda “Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum” ifadesinde anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda 1601-2500 TL geliri olan kişilerin 2501-5000 TL ve 5001 TL üstü geliri olan kişilere göre bu düşünceye katılımları daha yüksektir.

Araştırmaya katılan kişilerin dijital tüketimde satın alma davranışları ile gelir durumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan anova testi sonucunda

- “Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum”
- “Artık her şeyden daha az satın alıyorum”
- “Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum”
- “Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum”
- “Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum”
- “Alışveriş yaparken fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneliyorum”

- “En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum”
- “Dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ediyorum”
- “Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığım da pişmanlık ve suçluluk hissediyorum”
- “Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım”

İfadeleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda 1601-2500 TL ve 1600 TL den az geliri olan kişilerin 5001 TL üstü geliri olan kişilere göre bu düşüncelere katılımları daha yüksektir.

Katılımcıların “Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum”, “Uzun ömürlü olmayan ihtiyaçlar için markasız ürünlere yönelmeye başladım”, “Gösterişli ürünler yerine ihtiyacıma yönelik ürünler almaya özen gösteriyorum”, “Bazı ürün kategorilerinde ikinci el ürün almaya başladım” görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Aylık geliri 5001 TL üstü olan kişilerin bu görüşlere katılım dereceleri diğer gelir gruplarına göre çok düşüktür. Gelir durumu iyi olmasından ötürü kişiler bu görüşlere olumlu bakmamaktadır.

Çizelge 28 Katılımcıların Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışları ile Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	p değeri
14. Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	Lisans	328	4,65	,660	,007
	Yüksek Lisans	66	4,70	,554	
	Doktora	10	4,00	1,155	
15. Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.	Lisans	328	4,12	,911	,025
	Yüksek Lisans	66	4,36	,871	
	Doktora	10	3,60	1,647	
16. Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	Lisans	328	4,35	,735	,379
	Yüksek Lisans	66	4,48	,614	
	Doktora	10	4,40	,699	
17. Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum.	Lisans	328	4,23	,762	,017
	Yüksek Lisans	66	4,24	,895	
	Doktora	10	3,50	1,179	

18. Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	Lisans	328	4,22	,766	,005
	Yüksek Lisans	66	4,26	,810	
	Doktora	10	3,40	1,350	
19. Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	Lisans	328	4,14	,849	,083
	Yüksek Lisans	66	4,35	,668	
	Doktora	10	4,50	,972	
	Total	404	4,18	,828	
20. Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.	Lisans	328	4,14	,845	,180
	Yüksek Lisans	66	4,33	,641	
	Doktora	10	4,00	1,155	
21. Artık her şeyden daha az satın alıyorum.	Lisans	328	3,97	,907	,751
	Yüksek Lisans	66	4,03	,992	
	Doktora	10	3,80	1,549	
	Total	404	3,98	,938	
22. Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum.	Lisans	279	4,08	1,032	,006
	Yüksek Lisans	62	4,00	1,040	
	Doktora	8	2,88	1,553	
23. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum.	Lisans	328	4,19	,875	,000
	Yüksek Lisans	66	3,98	,920	
	Doktora	10	3,10	1,370	
24. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	Lisans	328	4,20	,882	,004
	Yüksek Lisans	66	4,03	,928	
	Doktora	10	3,30	1,059	
25. Alışverişi sadece isteklerimi satın alarak tamamlıyorum.	Lisans	328	4,15	,766	,643
	Yüksek Lisans	66	4,24	,786	
	Doktora	10	4,10	,568	
26. Bu dönemde, ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirme mecburiyetinde kalıyorum.	Lisans	328	3,65	1,127	,208
	Yüksek Lisans	66	3,77	1,120	
	Doktora	10	3,10	1,287	
27. İhtiyaçlarımı karşılamadığım zaman kendimi mutsuz hissediyorum.	Lisans	328	4,15	,939	,447
	Yüksek Lisans	66	4,21	,985	
	Doktora	10	3,80	1,317	
28. Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	Lisans	328	4,40	,692	,476
	Yüksek Lisans	66	4,50	,614	
	Doktora	10	4,30	,675	
29. Alışveriş yaparken fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneliyorum.	Lisans	328	4,26	,836	,251
	Yüksek Lisans	66	4,21	,953	
	Doktora	10	3,80	1,135	

30. Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	Lisans	328	4,41	,712	
	Yüksek Lisans	66	4,45	,683	,911
	Doktora	10	4,40	,516	
31. En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum.	Lisans	328	4,38	,736	
	Yüksek Lisans	66	4,44	,558	,035
	Doktora	10	3,80	1,317	
32. Dijital satın alımlarımdan önce, bir süre uygun bir zaman olup olmadığını düşünüyorum.	Lisans	328	4,20	,785	
	Yüksek Lisans	66	4,12	,937	
	Doktora	10	3,90	1,101	,410
	Total	404	4,18	,819	
33. Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	Lisans	328	4,16	,848	
	Yüksek Lisans	66	4,21	,832	,109
	Doktora	10	3,60	1,430	
34. Dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ediyorum.	Lisans	328	4,05	,862	
	Yüksek Lisans	66	4,18	,783	
	Doktora	10	3,90	,876	,420
	Total	404	4,07	,850	
35. Promosyon ve indirimler normalde almayacağım şeyleri almama sebep oluyor.	Lisans	328	2,38	1,170	
	Yüksek Lisans	66	2,33	1,168	,794
	Doktora	10	2,60	1,075	
36. Fırsatı kaçırmamak için ihtiyacım olmayan bir sürü şey sipariş ediyorum.	Lisans	328	1,99	1,017	
	Yüksek Lisans	66	2,02	1,030	,649
	Doktora	10	1,70	,675	
37. Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.	Lisans	328	3,55	1,119	
	Yüksek Lisans	66	3,67	1,155	
	Doktora	10	3,70	1,160	,705
38. Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.	Lisans	328	4,02	,799	
	Yüksek Lisans	66	4,23	,675	,127
	Doktora	10	4,10	,568	
39. Yeni ürünler almak yerine artık eskileri daha fazla değerlendiriyorum.	Lisans	328	3,91	,894	
	Yüksek Lisans	66	4,02	,886	
	Doktora	10	3,80	1,033	,638
	Total	404	3,93	,895	
40. Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	Lisans	328	4,04	,856	
	Yüksek Lisans	66	4,03	,911	,033
	Doktora	10	3,30	1,252	
41. Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	Lisans	328	3,30	1,210	
	Yüksek Lisans	66	2,77	1,107	,005
	Doktora	10	3,10	1,287	
42. Uzun ömürlü olmayan ihtiyaçlar için markasız ürünlere yönelmeye başladım.	Lisans	328	3,67	1,049	
	Yüksek Lisans	66	3,58	1,124	,072
	Doktora	10	2,90	1,524	

43. Gösterişli ürünler yerine	Lisans	328	3,92	,909	
ihtiyacıma yönelik ürünler	Yüksek Lisans	66	3,92	,917	,964
almaya özen gösteriyorum.	Doktora	10	4,00	1,155	
44. Ekonomik nedenlerle daha	Lisans	328	3,12	1,122	
fazla yerli markaları kullanmaya	Yüksek Lisans	66	3,15	1,113	,860
başladım.	Doktora	10	3,30	1,252	
45. Bazı ürün kategorilerinde	Lisans	328	3,25	1,278	
ikinci el ürün almaya başladım.	Yüksek Lisans	66	3,17	1,331	,039
	Doktora	10	2,20	1,549	

Araştırmaya katılan kişilerin dijital tüketimde satın alma davranışları ile eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan anova testi sonucunda

- “Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum”
- “Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum”
- “Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum”
- “Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum”
- “Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum”
- “Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum”
- “Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum”
- “En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum”
- “Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım”
- “Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum”
- “Bazı ürün kategorilerinde ikinci el ürün almaya başladım”

İfadeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda eğitim durumu doktora olan kişilerin yüksek lisans ve lisans mezunlarına göre düşüncelere katılım düzeyleri çok daha düşüktür.

Katılımcıların dijital tüketimde satın alma davranışları ile cinsiyet, gelir ve eğitim durumları arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.



VI. SONUÇ

İletişim, tarih boyunca var olan bir kavramdır ve toplum yaşamındaki önemi yadsınamazdır. İletişim, teknolojik gelişmelere bağlı olarak kendini sürekli güncellemektedir. Sözlü kültür, chirografik kültür, tipografik kültür, daha sonra elektronik ve ardından dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kendi dönemleri içerisinde tarihin akışında önemli etkiye sahiptir. Günümüz dünyasında iletişim, teknoloji ve dijitalleşme açısından tarihin en hızlı dönüşümü gerçekleşmektedir ve devrim sayılabilecek olan bu dönüşümlere tanıklık etmekteyiz. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber her alanda sınırlar dijital olarak ortadan kalkmıştır. Geleneksel olarak yapılan birçok unsurun internetle birlikte dijital olarak anlam bulduğu ve değişmeye başladığı görülmektedir. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için internete entegre olmuş bilgisayar, akıllı telefon veya tablet bilgisayar ile istediği yerden alışveriş yapabilmekte ve dünyanın herhangi bir yerinden anında sipariş verebilmektedir. Bu şekilde gerçek dünya sanal dünyaya doğru hızlı bir şekilde kaymaktadır.

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, dijital tüketimin günden güne daha çok benimsenip, önem kazanıyor olmasıdır. Özellikle son yıllarda dijital tüketimin hacminde meydana gelen büyüme oranı, bu alanda yapılan harcamaların sorgulanmasına sebebiyet vermiştir. Yeni iletişim teknolojileri oldukça hızlı bir şekilde gelişerek hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuş ve dijital olarak yapılan tüketimin açıklanması önem kazanmıştır. Tüketiciler yaşanan gelişmeler neticesinde bazen ekonomik krizlerle de karşı karşıya kalmaktadır. Araştırma konusunun seçilmesinin önemi, hem bugünün hem de geleceğin tüketicileri olan gençlerin kriz döneminde dijital tüketimde satın alma davranışlarının ölçümlemesidir. Geleceğin tüketicileri dijital ekonominin gelişmesine yön verenler olduklarından dolayı iyi analiz edilmelidir. Elde edilen sonuçlarla gençlerin büyük çoğunluğunun dijital olarak alışveriş yaptıklarını doğrulamaktadır. Geleceğin tüketicileri olan bu gençler, ilerleyen zaman içerisinde elektronik ticaretin büyümesinde daha da etkili olacakları düşünülmektedir. Gelecek kuşakların yetişkinleri olan gençler, alışveriş

harcamalarını akıllıca şekillendirirse, bu çağı fırsatlar çağına dönüştürebilirler. Çalışma, örnekleme oluşturanların kriz dönemlerinde alışveriş harcamalarında nasıl bir stratejiyle hareket ettiklerini görmek açısından önemli olmaktadır.

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışlarını psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler etkilemektedir. Bunların dışında ise ekonomik krizler, tüketicilerin satın alma davranışını ciddi bir şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan ekonomik krizlerden biri, 2018 yılının son dönemlerinde başlamış ve etkisini hala günümüzde de sürdürmektedir. Ekonomik krizler, ekonomik durumun değişmesine neden olan faktördür. Satın alma gücü kriz döneminde satın alma kararı verirken en önemli etken olarak görülmektedir. Gelir ve gelire ilişkin olarak satın alma gücünde farklılıklar meydana gelmektedir. Bu dönem içerisinde tüketicinin satın alma gücü azalmakta ve gelecekte daha da azalabileceği endişesi bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyeti en aza inmektedir. Tüketicilerin satın alma gücü azaldıkça fiyat hassasiyetlerinin de arttığı görülmektedir. Tüketici daha çok araştırma yaparak fiyatları titizlikle karşılaştırmaktadır. Satın alma kararında fiyat temel belirleyici olmaktadır. Bu dönemde tüketiciler satın alım öncesi sürece daha fazla vakit ayırmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sormaca tekniği kullanılmıştır ve toplam 404 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket verileri SPSS programı üzerinden analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu internete telefonla bağlandıklarını ve internette günlük 5 saatten fazla zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin internet ortamında oldukça fazla vakit geçirmesinden dolayı çevresindeki olaylara karşı duyarsız olmadığı ve bilgi düzeyinde artış olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla bu dönemde gençlerde kriz bilincinin oluştuğu görülmektedir. Tüketiciler ekonomik kriz döneminde, en az harcama yapmayı planladıkları alan sorusuna teknoloji cevabını vermişlerdir. Tüketim eğrisinin yarattığı fiyat baskısının perakendede ilk önce teknoloji grubunu vurduğu görülmektedir. Kriz nedeniyle dijital tüketimde en az harcama yapmayı planladıkları ikinci alan olarak giyim sektörünü belirtmişlerdir. Genel olarak genç tüketiciler iyi, farklı ve yeni kıyafetler giymek isterler. Buna rağmen tüketicilerin giyim harcamalarına sınır getirdiği ve giyim alışverişini azaltmayı planladığı görülmektedir.

İnsanların ihtiyaçları sınırsızdır. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birtakım önlemler almaktadırlar ve satın alma alışkanlıklarında değişiklik yapma yoluna gitmektedirler. Bu önemde kriz nedeniyle tüketiciler satın alımlarını ertelemek veya vazgeçmek zorunda kalmaktadır. Böylelikle krizden en az hasarla kurtulmaya çalıştıkları görülmektedir. Yapılan araştırmada bu gerçeği doğrulamaktadır. Genel olarak Maslow'un geliştirdiği İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi'ndeki en alt basamağa inmiş bulunmaktayız. Bu önemde tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çaba sarf etmektedir.

Araştırma örnekleminin genelini gençler oluşturmaktadır. Hem bugünün hem de geleceğin tüketicileri olan gençlerin kriz döneminde diğital tüketimdeki satın alma davranışları önem arz etmektedir. Diğital platformlarda oldukça fazla vakit geçiren tüketiciler davranışlarını da medya yoluyla şekillendirmektedir. Değişimlerin takipçisi olan, sürekli yeni bir şeyler bekleyen, hayatı kolaylaştıran hizmetlerin peşinden koşan genç bir teknoloji nesli yetişmektedir. Aynı zamanda bu nesil bilinçli bir şekilde bu alanlarda varlık göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma gücü azaldıkça fiyat hassasiyetlerinin de arttığı görülmektedir. Bir rn veya hizmet satın alacağı zaman piyasa araştırması yapmakta, ürünler arasında karşılaştırmalar yapmakta, alışveriş sitelerindeki promosyonlara daha fazla dikkat etmekte fakat promosyonların ve indirimlerin tuzağına düşmemeye de zen göstermektedir. Bu yüzden ihtiyaç dışı harcama yapmamaya çalışmaktadır. Bu önemde tüketicilerin öncelikli amaçları, gereksiz alışverişi durdurmak ve her şeyden tasarruf etmektir. Tüketiciler, kendilerine en yüksek faydayı sağlayan, ekonomik olan ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. rn hizmet fiyatının baskın olması tüketicilerin marka tercihlerini de etkilediğini, bazı ürün kategorilerinde alt segmente doğru bir kaymanın olduğunu söyleyebiliriz. Kriz nedeniyle bazı markalı ürünlerden taviz verilmektedir. Bu önemde markalı ürünler yerine daha uygun fiyatlı olan alternatif diğer markalı ürünlere doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Her ne kadar markalı ürün almak istese de şartlar onları ihtiyacına yönelik alternatifleri aldırmaya zorlamaktadır. Tüketiciler alışverişlerini en uygun btyle tamamlamaya çalışmaktadır. Bu önemde tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken üstlerinde hissettikleri baskıdan dolayı daha bilinçli bir şekilde hareket ettikleri görülmektedir. Harcamalarını daha fazla kontrol ettikleri ve anlık karar vermekte zorlandıkları bir gerçektir. Ayrıca

ekonomik durumun sonucu olarak tüketicilerin alışveriş sitelerindeki yerli markalara ve ikinci el ürünlere ilgilerinin arttığı da görülmektedir. Yapılan çalışma, tüketicilerin akıllıca ve tasarruflu alışveriş yaptıklarını doğrulamaktadır. Bu dönemde tüketicilerin alışveriş yaparken keyif almaktan yerine kontrollü, dikkatli, güvenli ve geleceği düşünerek alışveriş yaptıklarını söyleyebiliriz.

Kriz döneminde iletişim yapan markalar ise bir adım öndedir. İşletmeler bu dönemde tüketicilerin yanında olduklarını hissettirmesi, beklentilerini anlaması ve güven duygusunu koruması gerekmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde kriz dönemlerinde değişiklik gösteren tüketici satın alma davranışlarına ithafen, işletmeler tüketicilere “yanınızdayız” mesajı vermelidir. Tüketicileri aldatmaya yönelik politikalar yürütmemeleri gerekmektedir. Çünkü bu dönemde tüketiciler daha sorgulayıcı, fiyatları titizlikle inceleyen, karşılaştırmalar yapan, daha tasarruflu ve daha tutumlu özellikler içerisinde bulunan, kendine yakın hisseden işletmelerde temas halinde olmak istemektedir. İşletmeler daha hassas davranmalı, tüketicileri ellerinde tutmak için güven aşımaları gerekmektedir ve tüketicilerin geleceğe güvenle bakmaları sağlanmalıdır. Sektörün krizden etkilenmesini engellemek için tüketicileri satın almaya teşvik edici düzeyde indirimler ve kampanyalar yapılmalıdır.

Araştırma kısmında yapılan incelemeler sonucunda hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ekonomik kriz olduğuna inandıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %96,1'i ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. Bu oran neticesinde incelenen araştırmanın uygun koşullar altında değerlendirildiği görülmektedir. Katılımcıların %79,7'si ise bu krizin uzun süre devam edeceğini düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerde finansal endişe bulunduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %91,6'sı finansal konulara daha fazla önem verdiklerini, %85,6'sı ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini, %86,2'si dijital tüketimde satın alma davranışlarının değiştiğini, %86,2'si dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcama yaptıklarını olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. Bu değerlendirmelere göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Ekonomik kriz döneminde dijital tüketimde tüketicilerin davranışlarının tutumlu olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %76,7'si artık her şeyden daha az satın aldığını, %94,8'i alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice incelediğini, %83,9'u her zaman kullandığı ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladığını olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. Ekonomik kriz nedeniyle tutumlu olma eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Ürün/hizmet fiyatının baskısı tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %85,1'i alışveriş sepetinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı ertelediğini, %85,5'i alışveriş sepetinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağı ürünlerden vazgeçtiğini, %86,9'u fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneldiğini, %73,2'si her zaman aldığı ürünleri alamadığını olumlu bir şekilde belirtmiştir. Bu bağlamda, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Dijital tüketimde tüketicilerin ihtiyaçlarını bastırdığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %62,1'i bu dönemde ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirdiğini olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. Bu değerlendirme sonucunda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Dijital tüketimde tüketicilerin satın alımlarından önce kıyaslamalarda bulunduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %94,6'sı satın alacağı ürün ve hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırdığını, %86,7'si dijital satın alımlarından önce uygun bir zaman olup olmadığını düşündüğünü olumlu bir şekilde belirtmişlerdir. Bu sonuçlara karşılık H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici gereksiz tüketim yaptığı zaman pişmanlık ve suçluluk hissettiği saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %63,4'ü kullanmadığı ve ihtiyaç duymadığı birçok ürün aldığı anda pişmanlık ve suçluluk hissettiğini olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye göre, H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Dijital tüketimde tüketicilerin ihtiyaca yönelik harcamalar yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %77'si yeni ürünler almak yerine eskileri daha fazla değerlendirdiğini, %47,8'i markayı artık eskisi kadar önemsemediğini, %79,9'u gösterişli ürünler yerine ihtiyacına yönelik ürünler aldığını olumlu bir şekilde belirtmiştir. Bu bağlamda, H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Dijital tüketimde tüketicilerin satın alımlarının bilinçli olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %86,1'i dijital tüketim harcamalarını daha fazla kontrol ettiğini, %92,6'sı en uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ettiğini, %81,2'si dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ettiğini, %83,4'ü dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttığını olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. “Katılıyorum” görüşünün önde çıkması bilinçli bir şekilde alışveriş yapıldığına işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bilinçsiz harcama yapmaktan kaçındıkları görülmektedir. Bu sebeple, H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan çalışma ile kriz döneminde dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşanan değişiklikler ortaya konulmuştur. Ayrıca literatürdeki tüketici satın alma davranışları alanında yapılmış çalışmalara ve dijital tüketim alanında çalışacak araştırmacılara katkı sağlaması açısından büyük önem taşıyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- AKSOY Aybala Demirci, “Tüketimin Dijitalleşmesi”, içinde (Ed. Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, Betül Buğday), **Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV**, s.46-64, Ankara, 2014.
- AKTAN Coşkun C. & ŞEN Hüseyin, “Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri”, **Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı**, yıl 7, sayı 42, 2001, s.1225-1230.
- ALTAŞ Anıl, **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2016.
- ALTUNIŞIK Remzi. & İSLAMOĞLU Ahmet H., **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınları, 5. Baskı, 2017.
- ARİSTOTELES, **Retorik**, Çev. Mehmet. H. Doğan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2013.
- ARTUT Selçuk, **Teknoloji-İnsan Birlikteliği**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- ASNA Alâeddin, “Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler”, (Doktora Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul Üniversitesi, 1990.
- BALDİNİ Massimo, **İletişim Tarihi**, İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 2000.
- BAŞLAR Gülşah, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak 2013, s.823-831.
- BATI Uğur, **Markethink ya da Farkethink**, İstanbul, Destek Yayınları, 2018.
- BAUDRİLLARD Jean, **Tüketim Toplumu**. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 11. Basım, 2018.
- BİNARK Mutlu, “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, içinde (Der: Mutlu Binark), **Yeni Medya Çalışmaları**, s.21-44, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- BİNARK Mutlu & LÖKER Koray, **STÖ’ler için Bilişim Rehberi**, Ankara, Alternatif Bilişim Yayınları, 2011.
- BOURSE Michel & YÜCEL Halime, **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.

- CASTELLS Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- CONSTANTİNİDES Efthymios, “Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, cilt 14, sayı 2, 2004, s.111-126.
- ÇELİK Sabahattin, **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, İstanbul, Derin Yayınları, 2009.
- ÇOMU Tuğrul & HALAİQA İslam, “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, içinde (Der: Mutlu Binark), **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, s.31-92, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.
- DEANGELES Stephen, “How the Digital Path to Purchase has Changed Consumers”, 2015, (Erişim) <https://www.enterrasolutions.com/blog/how-the-digital-path-to-purchase-has-changed-consumers/>, 2 Nisan 2019.
- DEMİR Filiz, “Halkla İlişkiler Birimlerinin İşlevleri ve Örgütlenmesi”, içinde (Editör: Nuray Tokgöz), **Halkla İlişkiler Yönetimi**, s.57-81, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2012.
- “Dijital Dönüşüm Nedir? (Digital Transformation)”, Dijital Dönüşüm Dergisi, 3 Aralık 2017, (Erişim) <http://www.dijitaldonusumdergisi.com/dijital-donusum-nedir/>, 1 Mayıs 2019.
- DOĞAN Ayhan, “Mükemmel Halkla İlişkiler Kriterleri Bağlamında Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları: Fortune Dergisi Türkiye'nin En İyi 500 Şirketi Örneği”, (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Atatürk Üniversitesi, 2015.
- DUTTON Jane E., “The Processing Of Crisis And Non-Crisis Strategic Issues” **Journal Of Management Studies**, cilt 23, sayı 5, 1986, s.501-517.
- EĞİLMEZ Mahfi, “Krizden Çıkışın Anahtarı”, 07 Nisan 2019, (Erişim) <http://www.mahfiegilmez.com/2019/04/krizden-cksn-anahtar.html>, 04 Mayıs 2019.
- ELDEN Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları, 2. Baskı, 2013.
- ELİBOL Halil & KESİCİ Burcu, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 11, s.303 – 331.
- ENGİNKAYA Ebru, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, cilt 6, sayı 1, Ocak 2006, s.10-16.
- ERDEM O. Ayhan & EFİLOĞLU Özlem, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, 2004, (Erişim) <http://docplayer.biz.tr/1124885-Bilgicaginda-elektronik-ticaret-o-ayhan-erdemozlem-efiloglu.html>, 20 Mart 2019.
- ERDOĞAN İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınları, 2011.

- ERDOĞAN İrfan & ALEMDAR Korkmaz, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- EREN Kenan, “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çukurova Üniversitesi, 2009.
- ERKAN Mahir, **E-Ticaret Çağı**. İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım, 2012.
- FİSKE John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Pharmakon Yayınevi, 2017.
- GATES Bill, **Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak**, Çev. Ali Cevat Akkoyunlu, İstanbul, Doğan Kitapçılık, 2000.
- “Gittigidiyor Hakkında”, Gittigidiyor.com, (Erişim) <https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda>, 18 Mart 2019.
- GRUNİG James E., **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.
- GÜNGÖR Nazife, **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2018.
- IDEASOFT, “2018 Kobi E-Ticaret Raporuna Göre 4 Milyonun Üzerinde Sipariş Verildi”, (Erişim) <https://www.ideasoft.com.tr/haberler/2018-kobi-e-ticaret-raporuna-gore-4-milyonun-uzerinde-siparis-verildi/>, 09 Nisan 2019.
- İÇGÖZÜ Tuğçe, “9 Maddeyle Türkiye'nin Dijital Dünyası”, 05 Şubat 2019, (Erişim) <https://webrazzi.com/2019/02/05/9-maddeyle-turkiyenin-dijital-dunyasi/>, 25 Mart 2019.
- “İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri”, Bankalararası Kart Merkezi, (Erişim) <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>, 19 Mart 2019.
- İSPİR Burçin, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, içinde (Editör: M. C. Öztürk), **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, s.3-24, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2013.
- İYİLER Zeynep, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı: 1** Ankara, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009.
- KALENDER Ahmet, “Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”, içinde (Editör: A. Z. Özgür), **Halkla İlişkiler**, s.3-29, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2013.
- KANTARCI Öget, ÖZALP Murat, SEZGİNSOY Cenk, ÖZAŞKINLI Ozan & CAVLA Cihan, “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E- Ticaret”, TÜSİAD Yayını, 2017.

- KARABULUT Burak, “Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 21, 2015, s.11-23.
- KARACAER ULUSOY Merve, “2019'a girerken Türkiye Ekonomisi”, 06 Ocak 2019, (Erişim) <https://www.sde.org.tr/merve-karacaer-ulusoy/genel/2019a-girerken-turkiye-ekonomisi-kose-yazisi-8997>, 18 Nisan 2019.
- KAYTAZ YİĞİT Melis, “Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pışmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü”, (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, 2014.
- KILINÇ Pınar, “Halkla İlişkilerde Diyalojsal İletişim: Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme”, (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ege Üniversitesi, 2018.
- KİBRİTÇİOĞLU Aykut, “Türkiye’de Ekonomik Krizler Ve Hükümetler, 1969-2001”, **Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı**, cilt 1, sayı 41, Eylül-Ekim 2001, s.174-182.
- KOÇ Erdoğan, **Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2017.
- KORKMAZ Nuray, **Sorularla E-Ticaret, E-İş. İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No:27, 2004.
- KOTLER Philip, **Marketing Management, Millenium Edition**, New Jersey, Pearson Education Ltd., 2000.
- LAUGHEY Dan, **Medya Çalışmaları-Teoriler ve Yaklaşımlar**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2010.
- LİNDGAARD Gitte, FERNANDES Gary, DUDEK Cathy & BROWN J., “Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression”, **Behaviour & Information Technology**, cilt 25, sayı 2, 2006, s.115-126.
- MARDİN Betül, “Halkla İlişkilerin Abd’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi”, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No:10, 1987.
- MCQUAİL Denis & WINDAHL Sven, **İletişim Modelleri**, Ankara, İmge Kitabevi, 2010.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2014.
- ODABAŞI, Yavuz & BARIŞ Gülfıdan, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2018.
- OKAY Ayla & OKAY Aydemir, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2014.

- OSKAY Ünsal, **İletişimin A B C'si**, İstanbul, Der Yayınları, 2007.
- OVERBY Jeffrey W. & LEE Eun-Ju, “The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions”, **Journal of Business Research**, cilt 59, sayı 10-11, 2006, s.1160-1166.
- ÖNER Demir, **Bilgisayar Ağları**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2003.
- ÖZDEMİR M. Rıdvan, “Medyanın Teknolojik Seyri ve Kısa Tarihi”, 04 Şubat 2015, (Erişim) <https://www.mridvano.com/medyanin-teknolojik-seyri-ve-kisa-tarihi/>, 15 Şubat 2019.
- ÖZDEMİR Şuayip & YAMAN Fikret, “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, cilt 2, sayı 2, 2007, s.81-91.
- ÖZKARA Seyhun, “Dijital Dönüşememe Sendromu”, 26 Nisan 2017, (Erişim) <http://eticaretcagi.com/2017/04/26/dijital-donusememe-sendromu/>, 01 Mayıs 2019.
- ÖZMEN Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 5. Baskı, 2013.
- ÖZTÜRK Nurettin & KOÇ Asuman, “Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 6, sayı 11, 2006, s.207-243.
- POE Marshall T., **İletişim Tarihi**, İstanbul, Isık Yayınları, 2015.
- PRENSKY Marc, “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler 1”, (Erişim) <https://docplayer.biz.tr/3856541-Dijital-yerliler-dijital-gocmenler-i.html>, 17 Şubat 2019.
- SAYIMER İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2012.
- SEVEN ALTINÖZ Gülberk, “Tüketicilerin Online Deneyimleri ve Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, 2015.
- SLATER Jack Medland, “Why you should care about digital consumer behaviour”, 26 Kasım 2018, (Erişim) <https://www.customermonitor.com/blog/why-you-should-care-about-digital-consumerbehaviour>, 02 Nisan 2019.
- TDK, **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu, 1998.
- TEKVAR Sırma Oya, **Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler**, Ankara, Karınca Yayınevi, 2016
- TİMİSİ Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.
- TİMİSİ Nilüfer, “Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler”, içinde (Haz: N. Timisi), **Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, s.17-40, İstanbul, Kalkedon, 2016.

- TİTİZ İsmet & ÇARIKÇI H. İlker, “Krizlerin Küçük İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 2, sayı 1, 2001, s.203-218.
- TO Pui-Lai, LIAO Chechen & LIN Tzu-Hua, “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, **Technovation**, cilt 27, sayı 12, 2007, s.774 -787.
- TONTA Yaşar, “Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği, Türk Kütüphaneciliği”, cilt 23, sayı 4, 2009, s.742-768, (Erişim) <http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/tonta-dijital-yerliler-tk-2009.pdf>, 17 Şubat 2019.
- TOPSAKAL Taybe, “Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması”, (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, 2018.
- TÜİK, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018”, (Erişim) <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>, 15 Mart 2019.
- TÜİK, “Tüketici Fiyat Endeksi”, (Erişim) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1014, 03 Mayıs 2019.
- TÜİK, “Tüketici Güven Endeksi”, (Erişim) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1104#, 22 Nisan 2019.
- TÖRENLİ Nurcan, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- TÜRKOĞLU Nurçay, **Toplumsal İletişim; İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara; Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul, Urban Yayınları, 2009.
- “Understanding Digital Consumers”, 2017, (Erişim) <https://www.reachfirst.com/understanding-digital-consumers/>, 31 Mart 2019.
- USLUATA Ayseli, **İletişim**, İstanbul, İletişim, 1991.
- YENGİN Deniz, **Dijital Oyunlarda Şiddet**, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
- YENGİN Deniz, **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul, Derin Yayınları, 2014.
- YENGİN Deniz, **İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Kitabevi, 2017.
- YENGİN Deniz & BAYRAK Tamer, **Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik**, İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları, 2018.
- YILMAZ Rasime Ayhan, “Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler”, içinde (Editör: A. Z. Özgür), **Halkla İlişkiler**, s. 107-129, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2013.

YÜKSEL Ahmet Halûk vd., “İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları”, içinde (Editör: Mine Oyman), **İkna Edici İletişim**, s. 20-41, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2012.

ZEYBEK Burcu, **Siyasal Reklam, İkna ve Retorik**. İstanbul, Beta Yayıncılık, 2016.

ZEYREK Ülkü, “İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Yaşar Üniversitesi, 2015.



EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

13.05.2019

KRİZ DÖNEMLERİNDE DİJİTAL TÜKETİM ÖLÇEĞİ

KRİZ DÖNEMLERİNDE DİJİTAL TÜKETİM ÖLÇEĞİ

Bu anket çalışması İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacaktır. Bu anket formu ile kriz dönemlerinde dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşanan değişimler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışmada kullanılacak, üçüncü kişi ve kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtlar, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Yanıtlarınız, çalışmamızın ulaşmaya çalıştığı doğruları yansıtmaları açısından önem arz etmektedir. Değerli katkınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

Tuğçe ŞEN

* Gerekli

Demografik Özellikler

1. 1. Cinsiyetiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

2. 2. Yaşınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ 18-25

☐ 26-33

☐ 34-41

☐ 42+

3. 3. Eğitim Durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

4. 4. Gelir Durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ 1600 TL'den az

☐ 1601-2500 TL

☐ 2501-5000 TL

☐ 5001TL ve üstü

İnternet Ortamında Dijital Tüketim Kullanımı

<https://docs.google.com/forms/d/1bhsS9kl7AgIhoO2f5mrmw0z07JKqkxfANBBdmHtp7Dc/edit>

1/9

5. 5. Günlük internet kullanımınız ortalama kaç saattir? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ 1 saatten az
☐ 1-2 saat
☐ 3-4 saat
☐ 5 saatten fazla

6. 6. İnternete bağlanırken en çok hangi aracı tercih etmektesiniz? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Bilgisayar
☐ Telefon
☐ Tablet

7. 7. Alışverişinizi dijital platformlardan yapıyor musunuz? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Evet
☐ Hayır

8. 8. İnternette ürün alma sıklığınız nedir? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Her gün
☐ Haftada birkaç kez
☐ 15 günde bir kez
☐ Ayda bir kez
☐ 3 ayda bir kez

9. 9. İnternet üzerinden yaptığınız alışverişin aylık ortalama sepet tutarı ne kadardır? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ 250 TL' den az
☐ 251-500 TL
☐ 501-750 TL
☐ 751-1500 TL
☐ 1500 TL ve üzeri

10. 10. Dijital tüketimlerinizde en çok hangi ödeme şeklini tercih etmektesiniz? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kredi kartıyla peşin ödeme
☐ Kredi kartıyla taksitli ödeme
☐ EFT/Havale
☐ BKM Express
☐ PayPal
☐ Kapıda Ödeme

11. 11. Dijital tüketimi tercih etme sebebiniz nedir? (3 tane işaretleyiniz) **Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- ☐ Kolaylık
- ☐ Ucuzluk
- ☐ Çeşitlilik
- ☐ Hız
- ☐ İndirim kuponları ve fiyat indirimleri
- ☐ Ödeme kolaylıkları ve taksit imkanı

12. 12. Ekonomik kriz döneminde, dijital tüketimde en fazla harcama yaptığınız alan hangisidir? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Giyim
- ☐ Gıda
- ☐ Kişisel Bakım
- ☐ Dayanıklı Tüketim
- ☐ Teknoloji

13. 13. Ekonomik kriz döneminde, dijital tüketimde en az harcama yapmayı planladığınız alan hangisidir? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Giyim
- ☐ Gıda
- ☐ Kişisel Bakım
- ☐ Dayanıklı Tüketim
- ☐ Teknoloji

Satın Alma Davranışları**14. 14. Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

15. 15. Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

16. 16. Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

17. 17. Ekonomideki gidişatın dijital tüketim alışkanlıklarımı değiştirdiğini düşünüyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

18. 18. Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

19. 19. Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

20. 20. Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

21. 21. Artık her şeyden daha az satın alıyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

22. 22. Her zaman aldığım ürünleri alamıyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

23. 23. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye satın almayı erteliyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

24. 24. Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

25. 25. Alışverişini sadece isteklerimi satın alarak tamamlıyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

26. **26. Bu dönemde, ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamayan, zorunlu satın alımlar gerçekleştirme mecburiyetinde kalıyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

27. **27. İhtiyaçlarımı karşılamadığım zaman kendimi mutsuz hissediyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

28. **28. Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

29. **29. Alışveriş yaparken fiyatı ucuz ürünlere daha çok yöneliyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

30. **30. Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

31. 31. En uygun fiyata ürün/hizmet bulabileceğim alışveriş sitelerini tercih ediyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

32. 32. Dijital satın alımlarımdan önce, bir süre uygun bir zaman olup olmadığını düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

33. 33. Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

34. 34. Dijital tüketimde promosyonlara artık daha fazla dikkat ediyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

35. 35. Promosyon ve indirimler normalde almayacağım şeyleri almama sebep oluyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

36. **36. Fırsatı kaçırmamak için ihtiyacım olmayan bir sürü şey sipariş ediyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

37. **37. Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

38. **38. Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

39. **39. Yeni ürünler almak yerine artık eskileri daha fazla değerlendiriyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

40. **40. Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

41. 41. Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

42. 42. Uzun ömürlü olmayan ihtiyaçlar için markasız ürünlere yönelmeye başladım. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

43. 43. Gösterişli ürünler yerine ihtiyacıma yönelik ürünler almaya özen gösteriyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

44. 44. Ekonomik nedenlerle daha fazla yerli markaları kullanmaya başladım. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

45. 45. Bazı ürün kategorilerinde ikinci el ürün almaya başladım **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

Ek 2: Araştırma Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 13/06/2019-3300



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Tuğçe ŞEN'in Etik Onayı Hk.

Sayın Tuğçe ŞEN

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 30.05.2019 tarihli ve 2019/08 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

13/06/2019 Enstitü Sekreteri

Büke KENDER

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEK434NJ3>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:http://www.aydin.edu.tr/

Bilgi için: Büke KENDER
Unvanı: Enstitü Sekreteri



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad : Tuğçe ŞEN
Doğum Tarihi ve Yeri : 1994 - İstanbul
E-posta : sntugcee@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans : 2017, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Reklamcılık
Yüksek Lisans : 2019, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

