



**İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

**KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

**DİJİTAL YERLİ EBEVEYNLERE YÖNELİK
DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ
VE YÖNTEMLERİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ömür ERDEM ÇELİK

200010425

İstanbul, 2019



**İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

**KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

**DİJİTAL YERLİ EBEVEYNLERE YÖNELİK
DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ
VE YÖNTEMLERİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ömür ERDEM ÇELİK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Figen Yıldırım

İstanbul, 2019

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Yüksek Lisans programı öğrencisi Ketresel Pazarlama ve Marka Yönetimi
Emine Feride Yürek
Dijital Verli Ekavaynlere Yhtek Dytal Pazarlama Yhtemleri ve
Stratejik Uzmanlık bir araştırma başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 18.06.2019 tarih ve 144/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Figen Yıldırım

JÜRI ÜYESİ

Dr. Öğretim Üyesi Zeynep Barakcı

JÜRI ÜYESİ

Dr. Öğr. Üyesi Gülberk
Gültekin
Salman



(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Ömür ERDEM ÇELİK

Önsöz

Kurucu ortağı olduğum ÇocuklaNereye.com topluluk, içerik yönetimi ve dijital pazarlama tecrübelerimle, geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital nesil için tek başına yeteli olmadığını deneyimlemekteyim.

Bu deneyimimi literatür araştırması ile birleştirmek, dijital yerli ve dijital yerli ebeveyn tanımlarını yapmak, dijital tüketici, dijital yerli ve dijital yerli ebeveyn tüketici tutum ve davranışları, satın alma süreçlerini incelemek, bu kitleye yönelik dijital pazarlama yöntemlerinde kabul ve dönüşüm kriterlerini belirlemek amacıyla bu çalışmamı tamamladım.

En başından beri sosyal bilimler, pazarlama ve akademik çalışmalardaki değerli bilgisi ile profesyonel deneyimimi akademik çalışmayla birleştirmem için teşvik ve motive eden, çalışma konumun seçimi, yöntemi, hazırlığı, değerlendirmesi ve tüm süreçlerde sonuna kadar yanımda olan ve desteğini esirgemeyen danışman hocam **Prof. Dr. Figen Yıldırım'a**; reklamcılık, marka yönetimi, pazarlama ve akademik çalışmalardaki değerli bilgisiyle kavramsal tanımları irdelediğim, literatürü uygulamada nasıl gösterebileceğimi değerlendirdiğim, değerli fikirleriyle desteğini hep yanımda hissettiğim hocam **Dr. Öğr. Görevlisi Zeynep Bayazıt'a**; araştırma örneklememde derinlemesine görüşme yaptığım, değerli bilgileriyle destek veren **Joker markası Dijital Pazarlama Müdürü Gizem Yılancıoğlu** ve **Dijital Pazarlama Uzmanı Selin Erişgin'e**; pazar araştırmalarındaki çok değerli bilgi ve yönlendirmeleriyle destek veren, “Hayal Kurabilen Anneler” sunumunu paylaştıran **Future Bright Group Kurucusu Akan Abdula ve Başak Abdula'ya**; dijital pazarlama, dijital reklam konularındaki değerli bilgilerini paylaştıran **Digital Advice Lab kurucusu Berk Kuşaksız'a**; verdikleri destek ve yardımları için minnettarlığımı ve teşekkürlerimi sunmak isterim.

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler, internetin kullanılması ile dijital çağın başlaması, sosyal medya paylaşım platformlarının açılması ile sosyal devrimin yaşanması tüm sektörleri etkileyen dijital dönüşümü başlatmıştır. Pazarlama yöntemleri temelden değişikliğe uğramıştır. Çoğunlukla dijital dünyada yaşayan hedef kitleyi tanımak, dijital medya ile iletişim kurmak ve beklentilerini bu yolla karşılamak, pazarlama faaliyetlerinin başlıca araştırma ve iletişim aracı olmuştur.

Dijital çağ başladığında çocuk olan ve dijital dünyanın içinde büyüyen dijital yerlilerin bakış açılarının ve hatta beyin yapılarının farklı olduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple pazarlama alanında yapılacak her çalışma için bu kitleyi tanımak ve anlamak öncelik olmaktadır.

Erken dönem dijital yerlilerin yaş itibarıyla odak noktaları ebeveynlikleri ve çocuklarıdır. Dijital yerlilere ve ebeveynlere ulaşmak isteyen markaların bugünün ebeveynlerini dijital yerli özellikleri ile birlikte değerlendirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, dijital yerli ebeveynlerin özellikleri, tercihleri incelenmekte, bu doğrultuda uygulanacak dijital pazarlama stratejileri ve yöntemleri değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama Stratejisi ve Yöntemleri, Dijital Yerli, Dijital Yerli Ebeveyn, Dijital Ebeveyn*

Abstract

Due to the changes in information and communication technologies, initiation of internet use within the digital age, new era beginning with social media and and view-sharing platforms hence social revolution, digital transformation has come in power affecting all sectors. Marketing methods have changed fundamentally. Recognizing the target audience mostly acting throughout the digital world, communicating via digital media and meeting their expectations through, has become the main research and communication marketing tool.

It is accepted that digital natives, who were children when the digital age began and grew up in the digital world, have different perspectives and even show brain structures. For this reason, it should be priority to acquaint and understand this audience for all marketing studies.

The focus of early digital natives is on parenting and children. Brands targetting the digital natives and parents, need to evaluate today's parents with their digital native features.

In this research, the characteristics and preferences of digital native parents are examined and digital marketing digital marketing strategies and methods are evaluated.

Key Words: *Digital Marketing Strategy and Methods, Digital Natives, Digital Natives Parent, Digital Parent*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

Özet	ii
Abstract	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
1. DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	2
1.1. Dijital Dönüşüm	2
1.2. Dijital Pazarlama ile İlgili Kavramlar	7
1.3. Dijital Pazarlama Yönetimi	9
1.3.3. Dijital Pazarlama Stratejisi	16
1.3.4. Dijital Pazarlama Yönetimi	20
1.3.4.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	24
1.3.4.2. İçerik Pazarlaması	25
1.3.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması	27
1.3.4.4. Influencer Marketing, Etki (Etkileyen) Pazarlaması	31
1.3.4.5. Dijital Reklam	34
1.3.4.6. Mobil Pazarlama	35
1.3.4.7. Diğer: Performans Pazarlaması; Çevrimiçi Ses	36
1.4. Dijital Pazarlama Ölçümleme ve Analiz	36
2. DİJİTAL PAZARLARDA TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI	40
2.1. Tüketici Davranış Modelleri	43
2.2. Dijital Tüketici ile İlgili Kavramsal Çerçeve	49
2.2.1. Dijital Yerli ve Dijital Yerli Ebeveyn ile İlgili Kavramsal Çerçeve	53
2.2.2. Dijital Yerli Ebeveynler ve Satın Alma Süreci	62
2.2.2.1. Dijital Yerli Ebeveynler ve Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler	68
3. DİJİTAL YERLİ EBEVEYNLERE YÖNELİK DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ VE YÖNTEMLERİ	72
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi	72
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	72
3.3. Veri Toplama Yöntemi	73
3.3.1. Türkiye Dijital Pazar Analizi	74
3.3.2. Bulgular ve Değerlendirilmesi	81
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	88
KAYNAKÇA	91
EK – Joker Derinlemesine Görüşme Sorular	96

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1 Dijital Dönüşümün Sektörel Kullanım Alanları _____	6
Tablo 2 Dijital Pazarlama Yönetim Süreci _____	10
Tablo 3 Taktikler: Dijital Pazarlama Yöntemleri Optimizasyonu _____	10
Tablo 5 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması _____	29
Tablo 6 Kullanıcı Deneyimi Bileşenleri _____	38
Tablo 10 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı _____	75
Tablo 11 Türkiye'de İnternet Kullanımı _____	76
Tablo 12 Türkiye'de E-ticaret Kullanımı _____	77
Tablo 13 Joker Dijital Pazarlama Karması _____	83
Tablo 14 Joker Reklamlarının Dijital Yerli Ebeveyn Reklam Tercihleri ile Değerlendirilmesi _____	85
Tablo 15 Joker Sosyal Medya İçeriklerinin 2019 Trendleri ile Değerlendirilmesi _____	86

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 Nielsen BuzzMetrics Nike Marka Bağlılık Haritası _____	5
Şekil 2 Veblen'in Toplumsal Modeli – Sosyal Etkinin Kademeleri _____	47
Şekil 3 Dijital Ebeveynlik Rollerini _____	58
Şekil 4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci _____	63
Şekil 5 Kotler 5A Dijital Tüketici Satın Alma Süreci _____	64
Şekil 7 Bütünleşik Kanal (Omni-channel) Tüketici Satın Alma Süreci _____	66
Şekil 8 Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler _____	68

GİRİŞ

Endüstrinin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin berabe gelişmesi nesiller üzerinde sosyo-kültürel ve ekonomik boyutta etkilerini göstermektedir.

Endüstri eko-sisteminde fotoğrafların ve görsellerin yer aldığı kültür ön plandayken, bilgi eko-sisteminde toplumsal kültür oluşturulmaktadır. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni iletişim kültürü, bilgi edinme, depolama, etkileme, dağıtım dahil olmak üzere iletişimin tüm aşamalarını etkilemektedir (Çakmak & Çavuş, 2018, s. 11-12).

Tüm bu eko-sistemlerde olan değişiklikler ve yeni iletişim kültürü, pazarlama çalışmalarını da temelden etkilemiştir.

Bu araştırmada yeni dijital nesli ve özelliklerini, bu neslin iletişim kültürünü araştırmak, dijital yerli ve dijital yerli ebeveyn kavramlarını tanımlamak, dijital yerli ebeveyne yönelik dijital pazarlama yöntemlerini incelemek ve bu doğrultuda öneriler vermek amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital pazarlama ile ilgili kavramsal çerçeve belirlenmektedir, ikinci bölümde dijital pazarlarda tüketici davranışları, dijital tüketici kavramsal çerçeve, dijital pazarlama yönetimi, stratejisi ve dijital yerli ebeveynlerin satın alma davranışları anlatılmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde anne-bebek-çocuk sektörü referans markası ile görüşülmüş, literatür çalışmaları ve araştırma bulguları karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir.

İnternet sonrasında doğan dijital nesiller farklı isimlerle de, “*The Next Generation*” - Ağ Nesli, Dijital Doğanlar, “*Millennials*”, tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın konusunda ve içeriğinde “**Dijital Yerli**” kavramı kullanılmaktadır.

Dijital yerli ve ebeveyn olan kitle “**Dijital Yerli Ebeveyn**” olarak tanımlanmaktadır.

1. DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde dijital dönüşüm ve sektörlere yansımaları, dijital pazarlama ile ilgili literatürde tanımlanan kavramsal çerçeve, dijital pazarlama yönetimi, dijital pazarlama stratejisi, dijital pazarlama yöntemleri, dijital pazarlama karması, dijitalde markalaşmak, dijital pazarlama ölçümlemesi ve analizi anlatılmaktadır.

1.1. Dijital Dönüşüm

Dijital pazarlama yöntemleri ile ilgili kavramsal çerçeveye dijital dönüşümü anlamakla başlamak, eko-sistemi anlamak, endüstrinin nereye gittiğini incelemek, ekonomistleri dinlemek, yapılacak dijital pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin başlangıcıdır.

Almanya eğitim ve araştırma bakanı 2006 yılında “2020 Yüksek Teknolojili Üretim” stratejisini kamuoyuna açıklarken 3 stratejiden bahsetmiştir.

- 1- **Dijital ekonomi:** Dijital teknolojinin getirdiği yenilikler endüstriye, ekonomiye ve topluma nasıl uyarlanabilir konularını araştırmakta ve cevap aramaktadır.
- 2- **Yeşil ekonomi:** Çevreye ve topluma uyumlu ekonomik modeldir.
- 3- **Biyo ekonomi:** Ekonomik büyüme ve ekolojik sorumluluk arasında bağ kuran teknolojiler ve sürdürülebilir üretim teknikleridir.

2016 yılında Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'nda ana teması olan Endüstri 4.0, dördüncü sanayi devrimi anlamına gelmektedir. Dünyada yaygın olarak kullanılan terim ilk kez Almanya'nın yüksek teknolojili imalat sanayi stratejisi için kullanılmıştır. “Nesnelerin interneti” ya da “Endüstriyel internet” terimleri de buradan gelmektedir. Geleneksel üretim ve imalat yöntemleri zamanla farklı evreler izleyerek dijital dönüşümü gerçekleştirmiştir.

Endüstri 4.0 terimi geniş kapsamlı düşünüldüğünde bilişim teknolojilerini, büyük veri, bulut teknolojilerini de kapsamaktadır. Yeni teknoloji şirketleri Apple, Facebook, Google ve Amazon eski sanayi şirketlerinin egemenliklerini ele geçirmek üzeredirler.

Bu sanayi devrimi ile birlikte iş yapış ve yaşama şekillerimiz temelden değişmektedir.

Dijital teknolojinin şekillendirdiği yeni dijital dünyada internet kesintisiz bir bilgi ve iletişim ağı sunmaktadır. Yaşanan bilgi ve iletişim teknolojisi gelişimi dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir.

1. Sanayi devrimi: Mekanik üretimin buhar ve su gücüyle gerçekleşmesi 1784

2. Sanayi devrimi: Elektrik enerjisi ile kitle üretiminin gerçekleşmesi

3. Sanayi devrimi: Bilgi iletişim teknolojileri ve elektroniğin makineleşmede kullanımı. 1969

Endüstri 4.0: akıllı makineler, robotik üretim ve nesnelerin interneti

(Kabaklarlı, 2016, s. 2-4)

Dünyayı değiştiren ve kolaylaştıran teknolojik trendleri sosyal medya, mobil uygulamaları, büyük veri, bulut teknolojisi, robotlar, 3D yazıcılar, sürücüsüz araçlar olarak sıralayabiliriz. Dijital trendler sayesinde hane halkının davranışları hakkında bilgi depolanabiliyor, tüketici ihtiyaçları çok daha hızlı karşılanabiliyor. Şirketler hem tedarikçi firmalarının hem tüketicilerinin istek ve taleplerini dijital teknolojiyi kullanarak çok daha hızlı ve kolay karşılıyorlar.

Sosyal medya yarattığı sosyal devrimle birlikte sosyal ekonomi oluşturmuştur.

Dünyayı değiştiren ve kolaylaştıran teknolojiler, işletmelerin yeni ekonomide hayatta kalabilmelerinde rol oynayacak teknolojik devrimler olarak açıklanmaktadır.

Bunlar Facebook, Twitter, Whatsapp, Linkedin, Amazon, Kindle, Wattpad, mobil uygulamalar, büyük veri, bulut teknolojisi, Uber, Airbnb, insanların yerine kolayca geçebilen robotlar, 3D yazıcılar, sürücüsüz taşıtlar olarak sıralanmaktadır.

Dijital dünyada, çalışanlar, işverenler, tüketenler daha fazla teknoloji talep etmektedirler. Dijital trendlerle birlikte tüketici ihtiyaçlarının da hızla karşılandığı bir piyasa oluşmaya başlamıştır.

Bilişim ve pazarlama sektörlerinde sosyal medya yazılım ve yönetim alanlarında hem istihdam hem gelir artışı gerçekleşmiştir (Kabaklarlı, 2016, ss. 38-41).

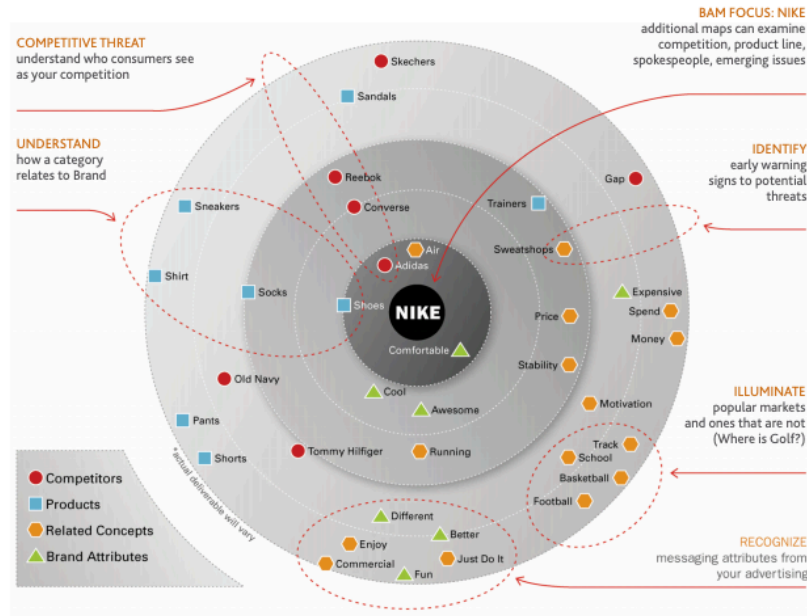
Dijital dönüşümün, teknolojik trendlerin sektörel bazda yarattığı fırsat ve kullanım alanları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Bilgi teknolojilerinde gelişim aşağıdaki alanlarda kendini göstermektedir (Ertemel, 2016, ss. 8-12).

- **Bilgiyi Saklama Teknolojisi:** Bilgi saklama teknolojisi ve saklama maliyeti yıllar içinde küçülmektedir. Veri saklama maliyetine ek olarak bilgi işleme maliyeti de düşmeye devam etmektedir.
- **Bilgiye Erişim ve Bulut Bilişim:** Tüm dünyada içerik uygulama ve platformları bulut tabanlı hizmet vermeye başlamışlardır. Bulut tabanlı hizmet verilmesi veri depolama ve bir tık uzaklıkta her bilgiye erişebilmenin yanı sıra farklı uygulamaların birbirleri ile bağlantılı çalışmasına da imkan vermektedir. Örneğin tüketici veritabanını salesforce.com gibi bulut tabanlı bir hizmet sağlayıcıda tutan şirket, mixpanel.com gibi bir ara uygulama üzerinden herhangi bir tüketici hareketi ile mailchimp.com gibi bir e-posta pazarlama platformu üzerinden otomatik e-posta gönderebilmektedir.
- **Bilgi İşleme ve Yapay Zeka:** Bilgi işlem hızındaki artış ve maliyetlerindeki düşüş yapay zeka teknolojisinin de önünü açmıştır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar akıllı kişisel asistan hizmeti de vermeye başlamıştır. Apple Siri, Microsoft Cortana, Amazon Echo yapay zekayalı akıllı asistanlara örnek olarak verilebilir. Dijitalleşen dünyada pazarlama hiç olmadığı kadar teknik ve ölçülebilir hale gelmiştir.
- **Bilgi Analizi – Büyük Veri (Big Data):** Sosyal medya paylaşımları, dijital reklamlara gösterilen tepkiler, satın alma davranışları ve markalar tarafından takip edilen tüketici verilerinin tamamı büyük veri (*big data*) yı oluşturmaktadır. Tüketicilerin bütün bu alanlardaki hareketlerinin yorumlanması ile markalar pazarlama stratejileri, satış kampanyaları, rakip ürünlerin analizi ve değerlendirmesi, yeni ürün stratejileri ve birçok alanda önemli içgörüler elde etmektedirler.

Veriye 21. yy.'ın petrolü tanımı yapılmaktadır. Büyük veriyi işlemek ve anlamlandırmak bu yüzyılın en değer yaratan adımlarından biridir. Sosyal medyanın analiz edilmesi ve değerlendirilmesi ile birlikte yapılan marka bağlantı haritaları (*brand association map*) örnek olarak verilmektedir. Nike marka bağlantı haritası bunlardan biridir.

Brand Association Map



Şekil 1 Nielsen BuzzMetrics Nike Marka Bağlılık Haritası

Kaynak: https://smehro.files.wordpress.com/2008/11/bam_us.pdf. (Ertemel, 2016, s. 15)

Competitors: rakipler, *products:* ürünler, *related concepts:* ilgili konseptler, *brand attributes:* marka kriterleri, *BAM focus:* BAM odağı, *identify:* belirle, *illuminate:* aydınlat, *recognize:* tanı, *competitive threat:* rakip tehditi, *understand:* anla

Nielsen BuzzMetrics yöntemi ile sosyal medya hareketleri incelenerek oluşturulan Nike Marka Bağlılık Haritası'nda rakipler, ürünler, ilgili konseptler ve marka özellikleri görülmektedir. Bu haritadan potansiyel tehditler, popüler pazarlar ve var olan ama haritada olmayan pazarlar, reklamların mesaj kriterleri, rakip tehditleri ve marka ile kategorilerin nasıl ilişkilendiği görülmektedir.

Tablo 1: Dijital Dönüşümün Sektörel Kullanım Alanları

	Mobil	Bulut Teknolojisi	Sosyal Medya	Nesnelerin İnterneti	Büyük Veri
Sağlık Hizmetleri	Doktorlar muayene sırasında mobil teknoloji ile hastanın kayıtlarına rahatça ulaşırlar.	Hastanelerde her bir hastaya ait sağlık verileri bulut teknolojisi ile depolanır.	Doktorların hastaları online muayene etmesi.	Çevrimiçi hastane hizmetleri.	Hastalara ait kişisel verilerle kişiye özel sağlık hizmetleri.
Perakende	Mevcut müşterilerle sanal iletişim ve mobil alışveriş.	Ürün lokasyonu erişim ve dijital kataloglar.	Ürün pazarlamada sosyal medyanın kullanımı	RFID ¹ teknolojisinin ürünün üretim ve transfer aşamalarında kullanımı.	Müşteriye ait harcama ve talep verilerinin şirketlerce kullanımı.
Bankacılık ve Finans	Mobil bankacılık	Banka müşteri verilerinin bulut teknolojisi ile saklanması.	Sosyal medya üzerinden bankacılık hizmetleri.	Finansal teknoloji ile sigorta şirketleri için akıllı tarım ve akıllı ev poliçesi uygulaması.	Bankacılık ürünlerinin pazarlanmasında büyük verinin kullanılması.

Kaynak: (Kabaklarlı, 2016, s. 10)

Endüstri 4:0, gelişen teknoloji, bilgi ve iletişim teknolojisinde değişim ve dönüşüm, nesilleri değiştirmiştir, pazarlama ve pazarlama iletişimi yöntemlerini de doğrudan etkilemiştir.

İnternet'in hayatımıza girdiği 1994 yılından itibaren gelişen teknoloji, pazarlama yöntemlerini de gözden geçirme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. 2004 yılında kurulan

¹ RFID: radyo frekansı ile tanımlama teknolojisi. Kişisel bilgilerin RFID teknolojisi ile hizmet sektöründe kullanılması kişiye özel bilgiler ile hizmet verilmesi, kontrol edilmesini sağlar.

2007 yılından itibaren hayatımıza giren Facebook ile sosyal devrimin başladığı belirtilmektedir.

Pazarlama dünyası dijitalde yaşayan nesli anlamaya ve bu kitleye ulaşmak için strateji ve yöntemleri belirlemeye çalışmaktadır.

1.2. Dijital Pazarlama ile İlgili Kavramlar

Dijital pazarlama, hedef tüketicilerin, sahip olunan, elde edilen ve satın alınan dijital medyada elde edilmesi, kazanılması, optimize edilmesi ve sahip çıkılarak büyütülmesi için yapılan pazarlama yöntemleri sürecidir.

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin, dijital kanallar kullanılarak yapılan tanıtım faaliyetleridir. (Smith K. T., 2011, s. 489)

Chaffey'e göre dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için internetin ve dijital teknolojilerin geleneksel iletişim ile birlikte uygulanmasıdır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 11)

Dijital pazarlama kavramı sıklıkla çevrimiçi (online) reklam ile karıştırılmaktadır. Dijital pazarlama, çevrimiçi reklamı da içinde barındıran, dijital cihazlar ve internetin kullanıldığı, teknolojik altyapıya sahip platformlar ve yöntemlerle ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümüne denir.

Dijital pazarlama bilgi ve teknolojik gelişmelerin hızı sebebiyle net bir şekilde tanımlanamamaktadır.

Bu konuda tanım yapmaktan çok dijital pazarlamayı oluşturan yöntemlerin anlatılarak dijital pazarlamada nasıl bir yönetim yapılacağı anlatılmaktadır.

Kotler ve Armstrong'ın dijital pazarlama ile ilgili yaptıkları kavramsal tanım şöyledir: Dijital pazarlama, e-postalar, web siteleri, çevrimiçi forumlar ve haber grupları, etkileşimli televizyon, mobil iletişim vb. gibi etkileşimli teknolojileri kullanarak tüketicileri elektronik olarak satıcılarla bağlayan bir doğrudan pazarlama şeklidir. (Kotler, 2015, s. 553)

Dijital medya, bilgileri dijital formatlarda yayan elektronik medyayı ifade eder. (Smith K. T., 2011, s. 490)

Dijital pazarlamanın özellikleri; sonuçların ölçülmesinin büyük ölçüde kolay olması, reklam kampanyalarının kısa bir süre içinde planlanması, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için makul, ucuz ve hızlı bir yol olması, kampanyaların kolaylıkla değiştirilmesi ve herhangi bir kampanyaya yenilikler getirilebilmesi, çeşitli müşteri teknolojilerinin kullanımı nedeniyle daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılabilmesi, 7/24 gösterimde olmasının mümkün olması, internette yayılabilmesi, çift yönlü iletişimin olması ve yanıt veya geri bildirimlerin her an alınabilmesidir (Yasmin, Fatema, & Tasneem, 2015, ss. 72-73).

Krauss (2017), Marketing Journal dergisinde yayınlanan Kotler röportajında Pazarlama 4.0 kitabını ve pazarlamanın bugünkü dinamiklerini konuşmuştur.

Kotler 2010 yılında pazarlamanın ürün odaklı pazarlama (1.0) hareketinden müşteri odaklı pazarlama (2.0) hareketine ve oradan da insan odaklı pazarlama (3.0) hareketine evrildiğini anlatan Pazarlama 3.0 kitabını yayınlamıştır.

Dijital pazarlamayı incelerken pazarlama tarihçesini ve modellerini bilmenin ön koşul olduğu birçok pazarlamacı ve akademisyen tarafından kabul edilmektedir.

Modern pazarlamanın babası olarak isimlendirilen Kotler'in de yazarı olduğu Pazarlama 4.0 kitabı (2017), Akademik İncelemeler Dergisi'nde şöyle değerlendirilmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital ekonomi çağında yer alan müşterilerin değişen istek beklentilerine uyum sağlamak öncelik olarak belirlenmektedir. Pazarlama uzmanlarının rolü müşterilerini farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına gelene kadar rehberlik etmek olduğu vurgulanmaktadır. Yazarlar dijital pazarlama ve konvansiyonel pazarlamanın bir arada olması gerektiğini, böylece şirketlerin ürünlerini kişiselleştirebileceklerini savunmaktadırlar. (Pak, 2018, s. 447)

Kotler pazarlama 4:0'ı Krauss'a (Krauss M. , 2017, ss. 26-27) şöyle tanımlamıştır: "Pazarlama 4.0, pazarlamaya farklı boyutta bakmak için gösterilen bir çabadır. Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim hakimdi. Ancak bağlantılar ve teknoloji

pazarlamaya olan yaklaşımı da değiştirmektedir”. Genç pazarlamacılara sadece dijitale odaklanmamalarını, dikkatli oynamalarını, dengeli olmalarını tavsiye etmiştir.

1.3. Dijital Pazarlama Yönetimi

Dijital pazarlama yönetimi, tüm dijital pazarlama adımlarının, amaç ve hedeflerin planlama ile birlikte yönetildiği bir süreçtir.

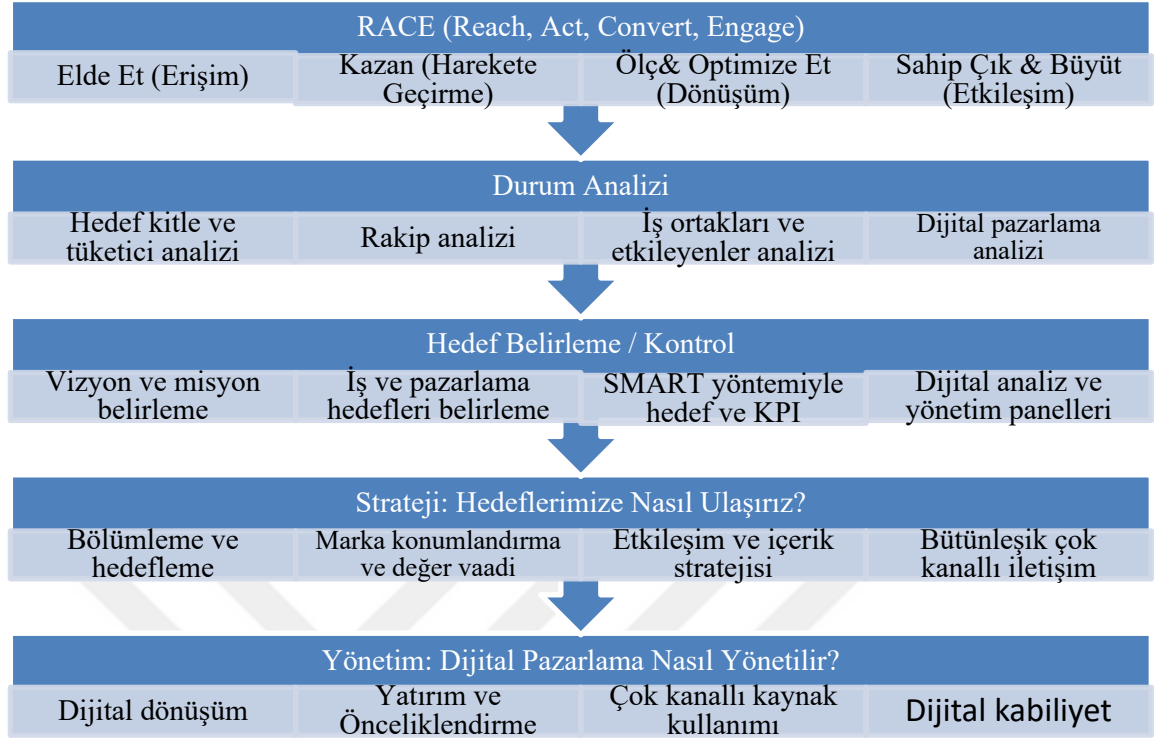
Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için kullanılan genel bir terimdir. (Todor, 2016, s. 52)

Dijital Pazarlama Yönetimi

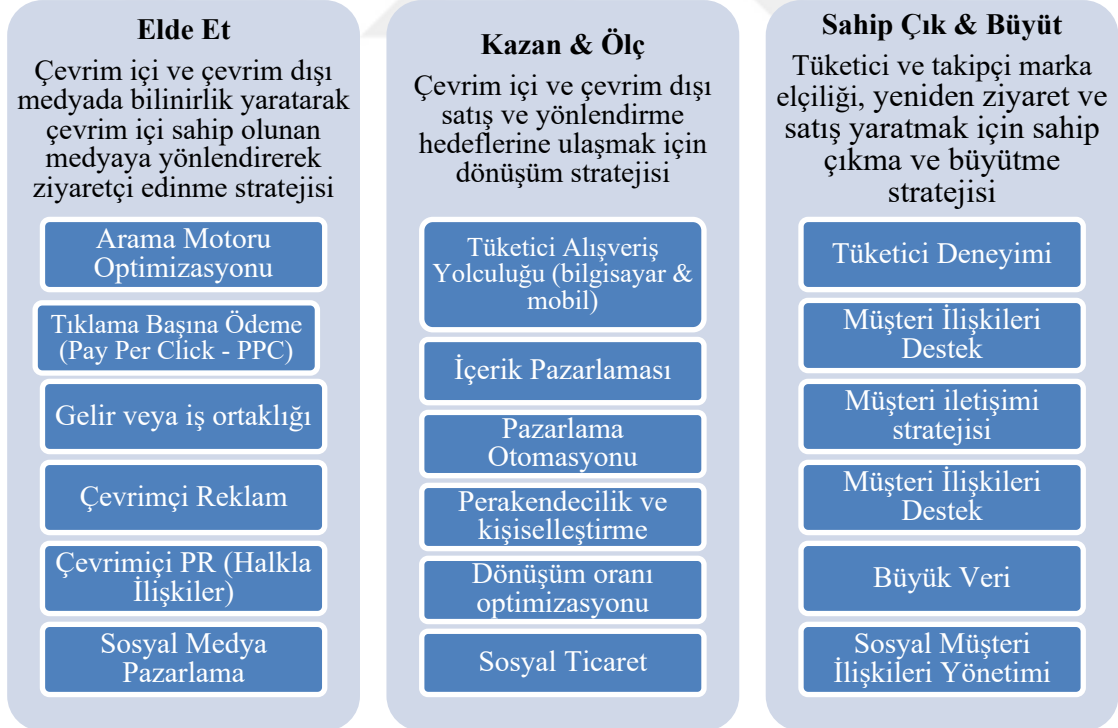
Dijital pazarlama yönetimi belli bir plan çerçevesinde yapılmaktadır. Tablo 2’de anlatıldığı gibi durum analizi, hedef ve strateji belirlendikten sonra uygulama ve yönetime geçilmektedir.

Yönetimde seçilen dijital pazarlama yöntemleri Tablo 3’de taktiklerle optimize edilmektedir.

Tablo 2 Dijital Pazarlama Yönetim Süreci



Tablo 3 Taktikler: Dijital Pazarlama Yöntemleri Optimizasyonu



Kaynak: (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, s. xiv)

Chaffey ve Ellis-Chadwick'in dijital pazarlama yönetim tablosu şirketler ve pazarlamacılar için dijital pazarlama yönetimini tek bir tabloda (Tablo 2-3) göstererek planlama ve süreç yönetiminde etkili olmaktadır.

İşletmelerin ve pazarlamacıların dijital pazarlamayı etkin biçimde kullanabilmeleri için dijital pazarlama kanalları ve yöntemlerini nasıl yöneteceklerini bir plan dahilinde yapmalar gerekmektedir. Tablo 2 ve Tablo 3'de pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi için bir akış gösterilmektedir. *RACE* (reach, act, convert, engage), müşteri yaşam döngüsü boyunca çevrimiçi kitlelere farkındalık yaratma, satışa dönüştürme, etkileşimde bulunmak, dönüştürmek ve müşterilerin elde tutulması ve büyüülmesi bulunmak için gerekli taktikler yer almaktadır. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. preface)

Dijital Pazarlama Planlama Modeli (*RACE – reach, act, convert, engage*)

Chaffey tarafından geliştirilen *RACE* (*reach, act, convert, engage*) dijital pazarlama planlama modeli dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar **elde et, kazan, ölç-optimize et, sahip çık-büyüt** adımlarıdır. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 32)

Elde et: Kullanıcıyı web sitesi, sosyal medya hesabı, mobil uygulama gibi kullanılan dijital pazarlama yöntemlerine yönlendirmek amaçlanır. Bu adımda kullanılan dijital pazarlama yöntemleri arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve mobil pazarlamadır.

Kazan: Yönlendirilen tüketici kazanmak amaçlanır. İçerik pazarlaması, müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar, kullanım kolaylıkları bu adımda kullanılan yöntemlerdir.

Ölç ve optimize et: Yapılan elde et ve kazan adımlarında yapılan çalışmaların başarısı tüketici dönüşümü, trafiği ve satış performansı ile ölçülmektedir. Hedeflenen kullanıcı deneyimi yazılım iyileştirmelerin bir öncekinden farklı sonuçlar getirip getirmediğine bakılır, ulaşılmadıysa yeniden değerlendirilir. Aynı şekilde rakip ürünler de değerlendirilerek karşılaştırma yapılır.

Sahip Çık-Büyüt: Tüketicilerin sürekli ve sadık olmadı amaçlanır. Bunun için içerik pazarlaması, topluluk oluşturma ve yönetme, sadakat programları yöntemleri kullanılır.

Planlamada elde et hedefleniyorsa ve kullanılacak dijital pazarlama yöntemi mobil uygulama ise mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve dijital reklam pazarlama yöntemi olarak seçilmektedir.

Dijital medya için yapılacak her çalışma için bir çalışma planı oluşturulması ve her adımı bu plana göre değerlendirilmesinde fayda vardır. Önceliğimiz insan odaklı iletişimde hedef kitleye nasıl ulaşacağımızı ve nasıl iletişim kuracağımızı belirlemektir. Yaratıcı uygulama çalışmalarına geçmeden önce bu adımları sorgulamaya, kampanya sırasında da ölçme ve değerlendirmeye zaman ayırmak planlamanın içinde yer almalıdır. Dijital pazarlama kampanyaları zamanlama planlarında bu sorgu ve değerlendirme süreleri zamanlamaya dahil edilmelidir (Karahasan, 2014, s. 339-341).

- Ön hazırlık
- Rekabet Analizi
- Hedef Kitle, Grup Tanımlanması
- Strateji oluşturmak
- Tasarım
- Uygulama-Geliştirme
- Denemeler
- Yayın Dönemi
- Ölçümleme

1.3.1. Dijital Pazarlama Durum Analizi

Dijital Pazarlama Karması:

Pazarlama 4.0 kitabında yazarlar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), geleneksel pazarlama karmasının (4P, Product - Ürün, Price - Fiyat, Place- Yer, Promotion- Tutundurma) günümüz teknoloji dünyasında 4C olarak yeniden tanımlanması gerektiğini belirtmektedirler.

- i. **co-creation / ürün geliřtirmede ortak yaratım**
 - ii. **currency / dinamik fiyatlandırma (döviz kuru)**
 - iii. **communal activation / dağıtımda topluluğun harekete geçirilmesi, kişilerarası**
 - iv. **conversation / tutundurmada karşılıklı sohbet**
- (Mukherjee, 2017)

Konvansiyonel pazarlama karması (4P) ile dijital pazarlama karması (4C) řu şekilde karşılaştırılmaktadır.

- i. Ürün geliştirmede yeni strateji müşterilerin işin içine erken dahil edilmektedir ve ortak yaratım sağlanmaktadır.
- ii. Fiyatlandırma konusu dijital çağda standart fiyatlandırmadan dinamik fiyatlandırma yöntemine kaymaktadır.
- iii. Dağıtım kavramı da artık içinde bulunduğumuz paylaşım ekonomisinde kişiler arası hale gelmektedir.
- iv. Tutundurma ise şirketlerden müşterilere doğru tek yönlü olmaktan çıkıp günümüzde artık sosyal medyanın etkisiyle çift yönlüye evrilmiştir ve hatta müşterilerin kendi aralarında sohbet etmesine olanak sunmaktadır.

Konvansiyonel pazarlamada varolan standart işlemlerin oluşturduğu müşteri hizmetleri süreçlerinden, çevrimiçi, dijital bir dünyada işbirliğine dayalı müşteri ilişkilerine geçilmiştir.

Yazarlara göre dijital pazarlama, konvansiyonel pazarlamanın yerini almamaktadır. Konvansiyonel pazarlama ile müşteri etkileşimi başlatılırken, dijital pazarlama ile eyleme geçme ve nihai amaç olan savunuculuk teşvik edilmektedir. (Pak, 2018, s. 450)

Pazarlama hedefleri de yeni dijital tüketici ihtiyaç, davranış ve beklentileri ile gözden geçirilmiştir. Karahasan (2014), yeni pazarlama hedeflerinde aşağıdaki sekiz maddeye odaklanılması gerektiğini belirtmektedir (s. 116).

- i. İletişimin kullanıcıların ihtiyaçları üzerine kurmak, fayda sunmak
- ii. “beta” da kalmak, interaktif olmak
- iii. İnsanları birleştiren bir ortam yaratmak. “Topluluk odaklı” çalışmak.

- iv. “İten pazarlama” yerine “çeken pazarlama” yapmak
- v. İzinli pazarlama yapmak
- vi. İnsanları işin içine katmak (*engage*)
- vii. “Dikkat ekonomisi”, dikkat çekmek için dikkat vermek
- viii. Yatırımların geri dönüşünü ve verimliliğini artırmak için sürekli ölçüm yapmak

Hedef Kitle ve Tüketici Analizi:

Kimlerle konuşmak isteniyorsa yakından tanımak, internette davranış ve satın alma tutumlarını anlamak, hazırlanacak çalışmanın nasıl, nerede, ne zaman sunulacağını çıkarmak bu adımda değerlendirilir.

Tüketici davranışları bazı alanlarda benzerlikler göstermektedir. Bölümlendirme ile daha akıllı ve daha net hedefler belirlemek pazarlama iletişiminde net mesajları da ortaya çıkararak doğru iletişim sağlamaktadır.

Bölümlendirmenin beş şekli bulunmaktadır. Aşağıda her biriyle ilgili işletmelerin bu bölümlendirmeleri nasıl kullanacakları, avantajları ve dezavantajları yer almaktadır.

Coğrafi: Bireylerin bulundukları yere göre inceleme yapılmaktadır. Farklı bölgelerde mağazası ve tüketicisi bulunan işletmeler bu bölümlendirmeye odaklanırlar.

Demografik: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki durum, sosyo-ekonomik durum gibi unsurlar dikkate alınarak bölümlendirme yapılır. Bu bölümlendirmenin dezavantajı sadece yaş gurubu dikkate alınarak yapılan bölümlendirmelerde aynı yaşta farklı sosyo-ekonomik gruba ait bireyleri grup olarak değerlendirilemez.

Davranışsal: Büyük veri dünyasında özellikle dijital alanda tüketiciler eskiye oranla daha fazla anlaşılmaktadır. Bu yöntem tüketicileri satın alma davranışlarına ve hareketlerine göre gruplandırmaktadır. Davranışsal bölümlendirme ile tüketicilerle doğrudan ilgili oluruz ancak şartlara göre değişecek davranışları da düzenli olarak takip etmek ve güncellemek gereklidir.

Fayda: Pazarlamada bilinmesi gereken en önemli nokta algının anahtar olmasıdır. Bu bölümlendirme yöntemi tüketicilerin algıladığı faydaya göre yapılmaktadır.

Psikografik: Bu bölümlendirmede tüketicinin hayat tarzı anlaşılmalı ve dikkate alınmalıdır. Tüketicileri aktiviteleri, ilgi alanları, inançlarını incelemek buna dahildir. Bireylerin çevreci olması, sporcu karakterleri bu yönde bölümlenme ve bu yönde pazarlama ve iletişim çalışması yapmamızı sağlar.

Yukarıdaki beş bölümün birleşimi ile hedef kitle persona (kişilik) kartı oluşturulabilir.

Örnek: Atletik Anne, Cinsiyet: kadın, Yaş: 36, Meslek: Mağaza görevlisi, Tutkusu: Fitness

Evli, 2 çocuk annesi, yakın arkadaşlarından oluşan bir arkadaş grubu var, liberal politik görüşe sahip, dışa dönük, komedi filmleri izlemekten hoşlanıyor, ford focus kullanıyor, aşırı çevreci. Birinci önceliği ailesi, ikinci önceliği ise formunu korumak. Hayatını idame ettirebilmek için çalışıyor ve paradan çok mutluluk ve sağlık peşinde koşuyor (Kingsnorth, 2017, ss. 20-25).

1.3.2. Dijital Pazarlama Amaç ve Hedef Belirleme

Chaffey (2016), dijital pazarlama yönetim modelinde amaçları SMART yöntemiyle belirlemeyi önermektedir. Böylece belirli, ölçülebilir, dönüştürülebilir, uygun ve zaman odaklı hedefler belirlenmektedir.

SMART (Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-Related) Hedefler Belirlemek

- *Specific* / Belirli: Hedef gerçek problem ve fırsatları ölçebilecek yeterli detaya sahip mi?
- *Measurable* / Ölçülebilir: Nitel veya nicel davranışlar ölçüm metriklerine uygulanabiliyor mu?
- *Actionable* / Dönüştürebilir: Bilgi performans artırmak için kullanılabilir mi? Davranış değişikliği yaratmıyorsa yeniden değerlendirilmedir.
- *Relevant* / Uygun: Bilgi, yönetinin yaşadığı herhangi bir problemle ilgili mi?
- *Time related* / Zamana bağlı: Bilgi zaman içinde sınırlandırılabilir mi?

Belirlenen hedefler performans göstergeleri değerlendirme ve analizleri ile ölçümlenmektedirler. İstenen performansı göstermeyen hedefler en baştan aynı yöntemle belirlenmelidir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 203).

Hedefler,

misyon, vizyon, amaç, ölçülebilir, dönüştürülebilir, amaca uygun anahtar performans göstergeleri ile oluşturulmalıdır.

1.3.3. Dijital Pazarlama Stratejisi

Strateji kelimesi TDK² sözlüğünde “izlem” olarak isimlendirilmekte ve şöyle tanımlanmaktadır; önceden belirlenen amaca ulaşmak için tutulan yol.

Strateji amaçlara ulaşmak için oluşturulmuş rakiplerin çalışmalarını analiz ederek sonuç odaklı, etkin, uzun süreli kararlar topluluğu şeklinde tanımlanır.

Porter (Shared Value and Strategy, 2015), stratejiye sosyal bir boyut katmanın, paylaşılan değer yaratmanın önemini şöyle anlatmaktadır:

- i. Paylaşılan değer yeni müşteri ihtiyaçlarını, yeni piyasaları, yeni değer zinciri seçeneklerini, dış kısıtlamaları ele almanın yeni yollarını ortaya çıkarır
- ii. Paylaşılan değer, iş hakkında yeni düşünme yöntemlerini ortaya çıkarır
- iii. Yeni değer önerileri, stratejik konumlandırma için yeni fırsatlar ve yeni potansiyel rekabet avantajı kaynakları yaratır
- iv. Sosyal boyutları değer teklifine dahil etmek, farklılaşmayı ve / veya maliyeti düşürmeyi sağlar
- v. Sosyal boyutlar genellikle geleneksel maliyet ve kalite avantajlarına karşı stratejiyi daha sürdürülebilir kılmaktadır.

Pazarlama içinde strateji tanımı is şöyle yapılmaktadır. Hedefimize ulaşmamız için yapmamız gereken belirli eylemler, hedeflerimize nasıl ulaşacağımızı belirten planlardır.

² TDK: Türk Dil Kurumu

Hedeflerimiz satış artırmaksa bu hedefe uygun stratejileri, marka bilinirliği yaratmaksa bu hedefe uygun stratejileri, topluluk yaratmaksa bu hedefe uygun stratejileri, markamız hakkında konuşurmaksa bu hedefe uygun stratejileri listelemek ve belirlemek gerekmektedir.

Stratejinin net bir plan olarak işlev görebilmesi için belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu da aşağıda belirtilen temel noktaların yerine getirilmesiyle olmaktadır:

- ⇒ Yapılması mümkün olanı anlamak
- ⇒ İşletmenizi ve Pazar ortamını anlamak
- ⇒ Müşterilerinizi anlamak
- ⇒ Karşılaşmanızın olası olduğu zorlukları anlamak
- ⇒ Optimum hizmeti sağlamak için stratejinizi planlamak
- ⇒ İşletmenizle ilişkili olan dijital kanallar ve temas noktalarının sağlayabileceği olasılıkları anlamak
- ⇒ Stratejinizi ölçerek geliştirmek
- ⇒ Destek kazanmak

(Kingsnorth, 2017, s. 2)

Marka Konumlandırması:

Marka en geniş ifadeyle bir ürün veya hizmetin tüketicilere algılatığı, hissettirdiği özelliklerin toplamıdır.

Marka bir veya bir grup üreticinin veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımaya, rakiplerinden ayırıp farklılaşmaya yarayan isim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk ve bunların bileşenleridir. (Kotler & Armstrong; 1989, 248)

Marka yaratmak isteyen bir işletme, pazarlama çalışmalarını bir iletişim stratejisi çerçevesinde yönetmektedir. Marka kimliği, marka konumlandırması yaparak tüketicilerin algısı ve nihai pazarlama hedefi yönetilmektedir.

Dijital pazarlarda marka yönetimi markanın bulunduğu alan ve dinamiklere göre değerlendirilmektedir. Dijital pazarlarda marka konumlandırma stratejisi, konvansiyonel marka konumlandırma stratejilerinden sektör dinamikleri, rakip, hedef pazar ve hedef kitle farklılığıyla ayrılmaktadır. Bu nedenle Trout ve Kotler'in konumlandırma ve konumlandırma stratejileri üzerine literatürde en fazla kullanılan kavram ve tanımlarla hareket edilmektedir.

Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerindeki beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaşmadır.

Konumlandırma bir ürüne yapılanlar değil, tüketici zihnindeki algı için yapılan stratejik iletişim çalışmalarıdır. Ürünler zihinlerdeki algıya göre konumlandırılmaktadırlar.

Bir mal ya da hizmete ait konumlandırma sorununun çözümü genellikle ürünü kendisinde değil tüketicinin zihnindedir. (Trout & Reis, 1986)

Marka kişiliğini oluşturmak tüketici zihninde marka algısının yerleşmesinde önemli ve kalıcı bir rol oynamaktadır. Markanın tüketici zihninde ne ifade ettiği birkaç soruyla test edilmektedir. Eğer bir marka insan olsaydı kim olurdu, renk olsaydı ne renk olurdu, duygu olsaydı hangi duygu olurdu, tat olsaydı hangi tat olurdu, koku olsaydı hangi koku olurdu soruları tüketici zihnindeki marka ile ilgili algısı ve kişilik özelliklerini göstermeye yardımcı olmaktadır.

Marka konumlandırma stratejisi çalışmalarında da kullanılan bu yöntemle tüketici zihninde oluşturulmak istenen marka kişiliği özellikleri yapılacak iletişim çalışmalarında, tasarımı, iletişim dilinde, mesajlarında yansıtılmalıdır.

Kişiliği olan markalar rakiplerinden daha kolaylıkla farklılaşmakta ve pazarda özel bir yere sahip olmaktadır. Markalar kişilikleri ile tüketicilerde itibar, saygınlık, özgünlük, yaratıcılık, güven, sağlamlık, uzman, iyiliksever, eğlenceli, dostluk gibi değişik kavramları çağrıştırabilirler. Bu çağrışımlar markanın pazardaki başarı oranının önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler kendilerine uygun, yakın, fayda sağlayacak markaları tercih etmektedirler. (Karafakıoğlu, 2006, s. 129)

Kotler (1999)'e göre işletmeler aşağıdaki durumları dikkate alarak konumlandırma yapmalıdırlar:

- **Ürün Özelliğine göre Konumlandırma** Ürün özelliğinin ön plana çıkarıldığı, özelliğe göre yapılan konumlandırmadır. Örn. Prima bebek bezi, 8 saate kadar kuru tutar.
- **Faydaya göre Konumlandırması:** Markanın vaat ettiği fayda üzerine yapılan konumlandırmadır.
 - **Duygusal Fayda:** Ürünü satın almakla tüketicinin elde edeceği duygusal fayda üzerine konumlandırma yapılmaktadır. Örn. Yaz içeceği ile ferahlamış, enerjik ve canlı hissetmek
 - **Rasyonel Fayda:** Ürünü satın almakla tüketicinin elde edeceği fonksiyonel fayda üzerine konumlandırma yapılmaktadır. Örn. Kepek şampuanları ile kepeklerin %70 azalması
- **Kullanım Yerine Göre Konumlandırma:** Markanın belli bir uygulama alanında en iyi olarak yatığı özelliği ön plana çıkararak yapılan konumlandırmadır. Örn. Kepekli saçlara kepekli şampuan, boyalı saçlara özel şampuan
- **Kullanıcı Grubuna göre Konumlandırma:** Markaların hedef kitlesine göre yapılan konumlamadır. Örn: Hedef kitlenin çok belirgin yaş, cinsiyet, durum özelliği varsa bu durum ön plana çıkarılarak konumlandırma yapılır. Örn. Kadın pedi reklamlarında kendi gibi olan, özgüvenli, başarılı, genç kadınlar ve sporcular ile konumlandırma yapılmaktadır.
- **Rakibe göre Konumlandırma:** Markanın rakipler karşısındaki durumuna (en iyi, en güçlü, hesaplı, lider, özgün, tek) göre yapılan konumlamadır.
- **Tüketicie göre Konumlandırma:** Hedef kitle ve tüketiciler dikkate alınarak konumlandırma yapılmaktadır. Örn. Sporcu kitleye ulaşmak isteyen markalar tasarımlarında, iletişim çalışmalarında ve stratejilerden bu kitlenin dikkati ve ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar.

Dijital pazarlarda marka yönetimi denildiğinde kavramları ile yukarıda anlatılan marka, marka kişiliği ve marka konumlandırma süreçlerinin dijital pazar sektör ve kategorisinde değerlendirilmesini anlamaktayız.

Eğer bir marka perakende sektöründeyse ve hem mağaza hem e-ticaret kanallarıyla tüketiciye ulaşıyorsa kendi sektöründeki rakiplerinin marka değerlendirmesi, tüketicilerinin üzerindeki algısı ve gelmek istediği algı düzeyi doğrultusunda konumlandırma stratejisi oluşturulmaktadır. Dijital ve konvansiyonel tüketici

davranışlarında farklılık ve beklenti söz konusu ise kanallar arası farklı konumlandırma değerlendirilebilir.

Vizyon, Amaç, Hedef ve Anahtar Performans Göstergesi Arasındaki Fark

Strateji oluşturulurken vizyon, amaç, hedef ve KPI lar arasındaki ilişkiyi doğru anlamak ve net bir şekilde tanımlamak gerekmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 198)

Vizyon: Dijital pazarlamanın kuruma nasıl katkıda bulunacağına dair üst düzey bir ifadedir.

Amaç: İşletmenin dijital kanallardan nasıl yararlanabileceğini gösterir. Dijital pazarlamanızın satışların büyümesinde, hedef kitlenizle iletişim kurmanın ve tasarruf etmenin kilit alanlarında nasıl katkıda bulunacağını açıklar.

Hedef: *SMART* yöntemiyle belirlenerek, performans ölçmek için kullanılırlar.

Anahtar Performans Göstergeleri (KPI): Metrik ölçümleri ile performans değerlendirilerek doğru yolda olup olunmadığı kontrol edilir.

1.3.4. Dijital Pazarlama Yönetimi

Dijital pazarlama stratejisi doğrultusunda yapılan içerik ve yaratıcı çalışmalar dijital pazarlama kanallarında kullanılmaya başlanır.

Dijital pazarlamanın yönetimi ile ilgili süreçler, dijital pazarlamanın organizasyonu çerçevesinde için en iyi şekilde nasıl kaynak kullanılacağı, planlama ve diğer pazarlama faaliyetleriyle bütünleşmeyi içerir. Dijital pazarlamanın artması, aynı zamanda yönetilmesi gereken önemli bir değişim programı anlamına gelir. Yeni hedefler belirlenmeli, yeni iletişim stratejileri geliştirilmeli ve pazarlamacılar ve pazarlama iletişimcileri yeni sorumluluk ve becerilerle geliştirilmelidir.

Bir dijital reklam çalışması yönetiminde işletmeler markaları için dijital iletişim ajansları ile brief³ sürecine girerek çalışmaya başlarlar.

Stratejik iletişim planı çalışması yapan reklam ajansları ise tüm sürecin en başından itibaren işletmelerle birlikte çalışarak araştırma, geliştirme, konumlandırma ve stratejik planlama süreçlerinde de yer alırlar. Bu süreçleri bir reklam ajansı ile birlikte yöneten işletmeler reklam ajanslarından pazarlama iletişimi stratejisi ile birlikte pazarlama iletişimi yaratıcı fikir ve bu fikrin uygulanabileceği dijital medya kanalları ve yaratıcı çalışma önerileri alırlar.

Dijital pazarlamada kanallarının her biri dijital pazarlama yöntemi olarak kullanılabilir. Markalar tarafından tercih edilen, içerik, reklam, işbirliği çalışmalarına brief aşamasında sorulacak sorularla başlamak, uygun dijital kanalları strateji, bölümlendirme ve hedefleme dikkate alarak seçmek gerekmektedir.

Onaylanan yaratıcı çalışmalar, onaylanan medya planları doğrultusunda yayınlanmaya başlar, böylelikle dijital pazarlama çalışmaları başlamış olur. Yayın süresince kontrol, ölçümleme ve analiz yapılarak gerek görüldüğünde düzenlemeler yapılır. Kampanya bittiğinde performans raporları ile değerlendirme yapılır.

Dijital Pazarlama Kanalları:

Dijital pazarlama kanalları (araçları), bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak, markanın pazarlama faaliyetleri ile internet üzerinden tüketicilere ulaştığı araçlardır.

Dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında hazırlanan yaratıcı ve iş brief'lerinde bu kanalların sorgulanmasına ihtiyaç vardır. Yaratıcı, uygulama ve içerik çalışmaları bu doğrultuda hazırlanmaktadır.

Karahasan, yaratıcı brief içinde hangi kanalları kullanmalıyım sorusuna aşağıdaki gibi açıklamaktadır (2014, ss. 349-350).

³ Brief: Ajanslara yaratıcı çalışmaları için hazırlanan iş, amaç, hedef, genel bilgi, pazarlama stratejisi bilgilerinin yer aldığı iş talep formu.

- i. **Web sayfası:**
 - a. Soru: Trafiği nasıl artırabiliriz?
- ii. **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):**
 - a. Soru: Web sayfamızı aramalara göre nasıl yapılandırabiliriz? Aramalarda üst sıralarda olmak için hangi kelimeleri kullanmalıyız?
- iii. **Müşteri İlişkileri:**
 - a. Soru: Etkileşimi nasıl artırabiliriz? Gelen görüş ve şikayetleri daha iyi nasıl değerlendirebiliriz?
- iv. **Tıklama Başına Ödemeli Reklamlar:**
 - a. Soru: Hangi mesajları vermeliyiz?
- v. **Sosyal Ağlar:**
 - a. Soru: Hangi sitelerde olmalıyız? Neler yapabiliriz?
- vi. **E-posta mesajları:**
 - a. Soru: Spam olarak işaretlenmeyecek, geri dönüşü olacak bir e-posta kampanyası yapabilir miyiz? Hangi bilgileri aktarabiliriz?
- vii. **Mobil uygulamalar:**
 - a. Soru: Trafiği artıracak, markamızı yönetmeye yardımcı olacak ne tür mobil uygulamalar yapabiliriz?
- viii. **Lokasyon bazlı çalışmalar:**
 - a. Soru: Mobil cihazlarla nasıl entegre çalışabiliriz?
- ix. **Videolar:**
 - a. Soru: Ne tür videolar yaratabiliriz?
- x. **Blogger'lar, Influencer'lar:**
 - a. Soru: Hangi blogger'larla ilişkide olabiliriz? Kurumsal bloğumuzu kim yazabilir? Nasıl bir tonla iletişim kurmalıyız?
- xi. **Marka Ortaklıkları:**
 - a. Soru: Hangi markalarla ortak projeler geliştirebiliriz? Kısa veya uzun vade işbirliklerimiz neler olabilir?

İnternetin hızlı dünyasında, özgün olabilmek ve dikkat çekmek her geçen gün daha zorlaşmaktadır. Dijital çağın bireylerine konvansiyonel pazarlamanın araçları ve

yöntemleriyle erişilememektedir. Hızlı ve esnek davranamayan şirketlerin rekabet şansı neredeyse kalmamaktadır. Sonsuz bir veri okyanusunda çalışmak zorunda olan yöneticiler, karmaşık bir dünyada eski doğrularla yollarını bulamamaktadırlar. İnsanları anlamak ve onlarla ilişki kurabilmek için yeni çözümler bulmak gerekmektedir (Karahasan, 2014, s. 22).

Dijital Pazarlama Yöntemleri:

Dijital pazarlama kanallarında kullanılan ve uygulanan pazarlama yöntemleri aşağıdaki gibi listelenmektedir⁴:

- i. **SEM – Search Engine Marketing**, Arama Motoru Bazlı Pazarlama
- ii. **İçerik Pazarlaması (Content Marketing)**⁵
- iii. **Sosyal Medya Pazarlaması - Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama**
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. LinkedIn
 - d. YouTube
 - e. Twitter
 - f. Snapchat
- iv. **Influencer Marketing – Etki Pazarlaması**
- v. **Mobile Marketing, Mobil Pazarlama**
 - a. Mobil Uygulamalar
 - b. Mesajlar (SMS, Whatsapp, Facebook Messenger)
 - c. Oyunlar
- vi. **Performans Pazarlaması (Performance Marketing)**
 - a. Programatik⁶
- vii. **Dijital Reklam**

⁴ Berk Kuşaksız [Digital Advice Lab](#) Eğitim Notlar.

⁵ Hedef kitlenin ilgisini çekecek, ihtiyacını karşılayacak içerikler üretilerek yapılan dijital pazarlama sürecidir.

⁶ Veri bazlı, otomasyona dayalı medya satın alım yöntemi. Kaynak: International Advertising Bureau (IAB) Türkiye

- a. Görüntülü (*Display*) Reklam
- b. Mobil Reklam
- c. Doğal reklam (Native Advertising)⁷
- d. Oyun içi Reklamlar
- e. Standart Reklam
- f. Zengin Medya Kullanımlı (*Rich Media*) Reklam
- g. Google
 - i. Search
 - ii. YouTube
 - iii. Gmail
 - iv. Mobil
- h. Sosyal Medya Reklamları
 - i. Facebook
 - ii. Instagram
 - iii. Twitter
 - iv. LinkedIn
- viii. Etki Pazarlaması (*Influencer Marketing*)**
- ix. Çevrimiçi (*Online*) Ses (*Audio*)**

1.3.4.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Digital Advice Lab kurucusu [Berk Kuşaksız](#)⁸ arama motoru pazarlaması (SEM) ve arama motoru optimizasyonunun (SEO) farkının dijital pazarlamacılar tarafından net bir şekilde anlaşılması gerektiğini belirtmektedir ve farklarını aşağıdaki gibi amlatmaktadır.

⁷ Doğal Reklam; kullanıcının bulunduğu sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı, ücretli reklamlardır. Kaynak: IAB Türkiye

⁸ Berk Kuşaksız tarafından kurulan Digital Advice Lab dijital platformlarda reklam veren bütün markalara dijital medya yönetimi, dijital medya eğitimi ve dijital konkur danışmanlığı veren bağımsız danışmanlık firmasıdır.

Türkiye’de Google, Yandex ve Yaani arama motorları aktif şekilde kullanılmaktadır. Microsoft Bing arama motoru henüz Türkiye’de reklam almadığından liste içinde yer almamaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu - *Search Engine Optimizastion (SEO)* ve Arama Motoru Pazarlaması – *Search Engine Marketing (SEM)* arasındaki fark şu şekilde analtılabilir. Google arama motoru, dört tane yukarıda, üç tane aşağıda olmak üzere toplam 7 tane reklam yeri bulundurmaktadır, ve bu yerlere reklam almaktadır. Bu alanlardan ayrı olarak on tane organik arama sonucu çıkarmaktadır. Bunlar video, görsel ya da metin bazlı siteler olmaktadır. SEO ve SEM’in en belirgin farkı SEM için *click* yani tıklama başına ücretlendirilme yapılması, SEO’da sonuçların organik olması ve ücretlendirme yapılmamasıdır. SEO’da sonuçların ücretsiz olarak görüntülenmesi sorguda üst sıraya çıkmak için yeteli olmamaktadır, rekabet söz konusudur. Web sitesini organik sonuçlara ve Google aramalarına uygun bir şekilde düzenlemek gerekmektedir; bu da belli bir yatırımı gerektirmektedir. SEO uzun süreli yatırımlardır, SEM ise kısa süreli ve hemen sonuç alınacak yatırımlardır.

SEM planlamasında tıklama başına maliyet (*CPC – Cost Per Click*) belirlenir, bu doğrultuda Google’da reklam gösterildiğinde veya tıklandığında reklam bütçesi belirlenmiş olur. SEM’in amacı Google’da çıkan ilk dört reklam arasında olmaktır, rakiplerden önce kendini gösterip daha fazla tıklama almaktır. Adwords⁹’de yapılan Google arama motoru reklam çalışması Google Analytics¹⁰ ile istatistiki verileriyle ölçümlenmeli ve analiz edilmelidir.

1.3.4.2. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlamasını tanımlamadan önce içeriğin ne olduğunu bilmek yerinde olacaktır.

⁹ Adwords, Google’a ait olan, kullanıcıları web sitesine çekmeye yardımcı olan çevrim içi reklam platformudur. Google Ads Türkiye / <https://www.youtube.com/watch?v=7cQP9tHp6-U>

¹⁰ Analytics, Google’a ait bir analiz ve raporlama platformudur. GA ([Google Analytics](#)), internet sitenize giren binlerce kişinin davranışlarını rapor ederek, sizin ne gibi değişikliklerde ve yeniliklerde bulunabileceğinize yol gösterici analizler yapar.

Kingsnorth (Kingsnorth, 2017, s. 235), en sık kullanılan içerik türlerini aşağıdaki gibi listelemektedir:

- i. Web sitesi makaleleri
- ii. Haberler
- iii. Örnek olay incelemeleri
- iv. Bloglar
- v. Videolar
- vi. Mobil uygulamalar
- vii. Mobil içerikler
- viii. Görüşler
- ix. E-kitaplar
- x. İnfografikler
- xi. Görüntüler
- xii. Çevrimiçi sunumlar
- xiii. Yıllık raporlar
- xiv. Araştırma yayınları
- xv. Podcast'ler

İçerik, bilgiyi en doğru, etkili ve etkileşimli verebileceğimiz tüm kanalları kapsamaktadır. Dijital platformlarda üretilmeyen bir içeriğin uygun bir dijital kanalla paylaşılmasının da dijital paylaşım ve etkileşimi beraberinde getirdiği bilinmektedir.

İçeriğin hedef kitleye, dijital kanala ve yönteme uygun, dikkat çeken, etkileşim sağlayacak şekilde oluşturulmasına dikkat edilmektedir. İçerik çalışması yapan ajanslar, içerik yöneticileri bu süreci de reklam yönetiminde olduğu gibi iş brief'i, yaratıcı çalışma, uygulama, ölçme ve analiz, değerlendirme adımlarıyla yönetmektedirler. Yapılan reklam çalışmaları, bilgilendirici videolar, sosyal medya topluluk oluşturulması ve yönetimi, toplulukların çevrimdışı toplantı ve etkinlikleri de dijital içerik olarak değerlendirilmektedir.

1.3.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Facebook’la hayatlarımıza giren sosyal medya birçok bilim araştırması alanında ve konuda incelenmektedir. Yaşanan sosyal devrim kültürel ve sosyolojik boyutta önemli değişiklikler yaratmakla birlikte pazarlama, sosyal bilimler ve ekonomi alanlarında da gelişmelere sebep olmuştur. Bu çalışmada sosyal medyanın literatürde yer alan kavramsal açıklaması ile pazarlama ve pazarlama iletişimine olan etkisi anlatılmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0’ı fikir ve teknik olarak yapılandıran, kullanıcı odaklı içeriğin yaratılması ve değiş tokuş yapılmasına izin verilen internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır (Arora & Abidemi, 2019).

Porter, dijital medya teknolojileri, internet, sosyal network kanalları (Facebook, Linked In, Snapchat,), bloglar, mikro bloglar (Twitter) içerik topluluğu siteleri (YouTube, Flickr), işbilkçi sosyal medya (wikipedia), sanal dünyalar (Second Life) ve tüm dijital, sosyal medya ve mobil platformları şirketlerin rakip pozisyonlarında değişiklik yaratarak pazar ve iş dinamiklerini değiştirmiştir demektedir (Arora & Abidemi, 2019).

Dijital pazarlama yöntemlerinden birisi olan sosyal medya, pazarlama dünyasında devrim yaratmıştır. Dijital pazarlama ve teknoloji, iş yapma şeklini etkilemektedir. Tüketiciler sosyal medyada takip ettikleri fenomenlerin, ünlülerin önerilerine daha çok önem vermeye başlamışlardır. Trip advisor gibi sitelerdeki görüşlere bakarak seyahatlerini planlamaktadırlar. Teknolojinin yol açtığı bu gelişmeler ve değişiklikler pazarlama kavramını da pazarlama 4.0’a taşımaktadır (Krauss, 2017, s. 15).

Sosyal medya pazarlaması yapmak için sosyal medya dinamiklerini iyi bilmek, kullanıcıları tanımak gerekmektedir.

Sosyal medyada topluluk oluşturmak veya belli bir kitleye ulaşmak için ilk önce o topluluğu veya kitleyi dinlememiz, takip ve analiz etmek (*monitoring*) gerekmektedir.

Bu takip ve analiz belli platformlarda anahtar kelime, rakip marka aramalarını takip ederek ve *monitoring* hizmeti veren şirketlerden hizmet alarak yapılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarını tanımak ve sınıflamak önemlidir. Ulaşmak, iletişim kurmak istenen kitlenin hangi sınıfta olduğunu bilerek sosyal medya stratejisi oluşturulmalıdır.

Araştırma kuruluşu Forrester Research, sosyal teknografik adını verdiği sınıflama yöntemi ile blogları ve sosyal ağları incelemektedir. Bu analiz tüketicilerin interneti nasıl kullandıklarını incelemektedir. Bu çalışma ile kullanıcılar sosyal teknolojilere katılım düzeylerine göre altı sınıfa ayrılmaktadır (Karahasan, 2014, ss. 161-162).

Sosyal Teknografik

- i. **Yaratıcılar:** Blog yazan, web sayfası olan, YouTube gibi sitelere en az ayda bir kez video yükleyenler. Bu grup yetişkin çevrimiçi nüfusun %13'ünü oluşturmaktadır ve gençlerden oluşmakta, yaş ortalaması 39 dur.
- ii. **Eleştirmenler:** Bu grup platformlara yorum gönderen, puan veren, eleştiri yazarak katılım sağlayan gruptur. Bu grup internet nüfusunun %19'unu temsil etmektedir.
- iii. **Koleksiyoncular:** Bu grup, çoğunluğu erkek, sosyal sitele Uniform Resouce Locatar (*URL*)¹¹ ekleyen, bloglardaki *Really Simple Syndication (RSS)*¹²'yi kullanan gruptur. Yetişkin çevrimiçi grubun %15'ini oluşturmaktadırlar.
- iv. **Katılımcılar:** Sosyal ağlarda aktif olarak var olan, zaman zaman blog yazan gruptur.
- v. **İzleyiciler:** Genellikle kadınlardan oluşan blog okuyan, video izleyen, podcast dinleyen ve tüm sosyal teknografik gruplarının en düşük gelirli grubudur. İzleyiciler genellikle yaratma, eleştirme, toplama benzeri etkinliklerde bulunmamaktadır.
- vi. **Hareketsizler:** Hiçbir sosyal bilişim etkinliğine katılmayan gruptur. İnternetteki bloglar veya videolar medyada yer aldığında konuyla ilgilenmektedirler.

¹¹ İnternet üzerindeki sitelere erişimi sağlayan adresleme düzeni, yani yaygın olarak olarak adlandırılan “adres” terimidir.

¹² Web de birçok yerde kullanılan haber ve benzeri sitelerdeki yeni konuların, sayfaların kolay takip edebilmek için geliştirilmiş bir yapıdır.

Sosyal medya, geleneksel medyadan birçok alanda farklılık göstermektedir. Tablo 5’de geleneksel ve sosyal medya karşılaştırması yapılmaktadır. Geleneksel medyada içerik bir kere yayınlandıktan sonra değiştirilemezken, sosyal medyada güncellenmesi mümkündür. Bu durum haber sitelerinde beklenmemelidir. Haber sitelerinde de yayınlanan haberler düzeltilemezken geleneksel medyada olduğu gibi düzeltme yayın talep edilebilmektedir.

Tablo 4 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İçerik	Sabit bir yapıya sahiptir ve değiştirilmesi mümkün değildir	Güncellemesi mümkündür
Yorum	Yorumlar gerçek zamanlı olup sınırlıdır	Gerçek zamanlı sınırsız yorum yapılabilir
Ölçüm	Gecikmeli sınırlı ölçümler	Popüler anlık ölçümler
Arşiv	Arşivlere sınırlı düzeyde erişim	Arşivlere erişilmesi mümkündür
Karma	Sınırlı düzeyde medya karması	Medyanın tümü karma hale getirilebilir
Yöntem	Kurala bağlı yayınlar	Tekil yayıncılar bulunmaktadır
Etkileşim	Paylaşım desteği yoktur	Katılım ve paylaşım desteklenir
Kontrol	Denetim yapılmaktadır	Özgür bir yapıya sahiptir

Kaynak: (Stokes, 2009, s. 124)

Yorumlar gerçek zamanlı olmakla birlikte sınırlıdır. Sosyal medya yorumlar eğer kullanıcı tarafından sınırlandırılmıyor ve yoruma kapatılmıyorsa gerçek zamanlı ve sınırsızdır.

Ölçümleme geleneksel medyada gecikmeli ve sınırlı olarak yapılırken, sosyal medyada anlık yapılabilir.

Geleneksel medyada karma belli bir düzeyde yapılmaktadır ancak sosyal medyanın tümü karma olarak kullanılabilir.

Geleneksel medya kuralla bağılı yayıncılık yapılırken, sosyal medya hesapları tekil yayın yapmaktadır.

Geleneksel medyada paylaşım ve dolayısıyla etkileşim yokken, sosyal medyada katılım, paylaşım ve etkileşim söz konusudur ve ölçümlenebilir.

Geleneksel medyada denetim yapılmaktadır, sosyal medya özgür bir yapıya sahiptir. İnsan, kişilik ve marka haklarına aykırı davranışlar, yayınlar ve yorumlar sosyal medya platformuna şikayet edilebilmektedir.

2019'da sosyal medyada ön plana çıkan kullanıcı davranış modelleri ile belirlenen beş sosyal medya trendi aşağıdaki gibidir (Social Media Trends 2019):

2019'un Beş Sosyal Medya Trendi:

⇒ **Yeniden Güven Kazanmak:**

Hootsuite 2019 Social Media Trends araştırmasına katılanların %50'si kişiselleştirilmiş içerik ve deneyimin önemli bir ihtiyaç olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır.

⇒ **Sosyal Hikayeleştirme:**

İçerik üreticiler ve ekipler Instagram Story kullanımını sosyal medya stratejilerine eklemektedirler. Hikayeleştirme ve hikaye kullanımı yaygınlaşmaktadır.

⇒ **Rekabetçi Reklam:**

Pazarlamacılar yükselmek için satın alınan medya alanında daha fazla rekabet içinde olacaklar.

⇒ **Sosyal Ticaret:**

Satışları artırmak için sosyal ticaret teknolojileri geliştirilmektedir.

⇒ **Mesajlaşma:**

Tüketiciler taleplerini birebir sosyal deneyimlerle daha iyi iletmektedirler.

1.3.4.4. *Influencer Marketing*, Etki (Etkileyen) Pazarlaması

Sosyal medya üzerinde belli bir sayıdan fazla takipçisi olan blogger, sosyal medya fenomeni, sanatçı, sporcu, yazar ve hitap ettikleri grubu yazdıklarıyla etkileyebilen kişilerle yapılan işbirlikleri ve marka sponsorlu çalışmalara *Influencer Marketing*, Etki Pazarlaması denilmektedir.

IAB Türkiye, Influencer Pazarlaması raporunda doğru ve efektif bir şekilde hayata geçirilen bir influencer çalışmasının, markanın hedef kitlesi üzerindeki algısını pozitif yönde pekiştirmek ve satın alma davranışına etki etmek için çok değerli bir araçtır açıklaması yapmaktadır.

Influencer'lar kendi blogları ve Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat gibi sosyal medya platformalarını kullanarak marka işbirlikleri çerçevesinde marka bilgilendirmesi ve mesajlarını kendi takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Influencer'lar üç grupta değerlendirilmektedir (IAB, 2018):

- ***Celebrtiy Influencer*** – (Ünlü Etkileyenler): Popüler, kültür ve sanat dünyasında tanınan ünlü sanatçı, oyuncu, manken, yazar, müzisyenler
- ***Macro Influencer'lar*** – (Makro Etkileyenler): Sosyal medyada fenomenleşmiş, yüksek sayıda (100.000 takipçiden fazla) takipçisi olan isimler
- ***Mikro Influencer'lar*** – (Mikro Etkileyenler): Niş hedef kitleye sahip, daha az sayıda (100.000 takipçiden az) takipçisi olan isimler

Influencer Pazarlaması'nın Amacı ve Tüketici Üzerindeki Etkisi

2017 yılında yapılan Analec ve Twitter ortak araştırmasında tüketicilerin *influencer*'ları arkadaşları olarak gördüklerini söylenmektedir. Engagement Lab 2017 araştırmasına göre çevrimiçi ve çevrimdışı satın almaların %19'u *Word Of Mouth (WOM)* – Ağızdan Ağıza Pazarlama kaynaklı gerçekleşmekte, sosyal medya paylaşımları geniş organik etkileşim imkanı sağlayarak kişi başı erişim maliyetini düşürmekte ve WOM etkisini artırmaktadır (IAB, 2018, s. 5).

Influencer Pazarlaması, markaların dijital yerli ebeveynlere ulaşmak için en çok tercih ettikleri yöntemlerden biridir. Dijital yerli ebeveynler annelik, babalık, ebeveynlik öğrenimlerini, uzman takiplerini ve paylaşımlarını sosyal medya üzerinden sıklıkla yapmaktadırlar. Bu öğrenimler birçok uzman tarafından sakıncalı olarak eleştirilse de, dijital medya okur-yazarlığı konusunda da uzmanlaşan dijital yerli ebeveynler çocuklarına alacakları oyuncak, kıyafet, puset, çocuk odası, yedirecekleri doğan ürünler, çocukla gidilecek çocuk dostu mekanlar, tatil destinasyon ve konaklama önerileri, çocukla yapılacak etkinlik, aktivite, sanatsal, kültürel faaliyetler, çocuk kitapları, sinema, tiyatro, yaz okulu, kış okulu, okul tercihleri, önerileri ve hatta çocuklu aileler için önerilen binek araç gibi konularda sosyal medyada konuşulanları, *influencer*'lar tarafından paylaşılanları dikkate alarak satın alma kararlarını oluşturmakta ve vermektedirler.

Dijital yerli ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte gidebilecekleri sanatsal, kültürel, eğlence etkinlik bilgilerinin paylaşıldığı platform CocuklaNereye.com dijital yerli ebeveynlere yönelik bu ihtiyaçtan yola çıkarak geliştirilmiştir. Türkiye'nin ilk çocuk sosyal, kültürel, eğlence etkinlik platformu olarak açılan CocuklaNereye.com dijital yerli ebeveyn pazarında içerik ve topluluk yönetimi ile hizmet vermeye devam etmektedir.

Dijital yerli ebeveynlerin alfa çocuklarını yetiştirme yöntem ve modelleri arasında teknolojiyi nasıl kullanacakları ve sınırlayacakları hep gündemlerindedir. Eğitimciler, psikologlar ve çocuk gelişimcilerin önerilerini dikkate alarak kontrollü bir şekilde teknolojinin kullanımına izin veren ebeveynler için çocuk gelişimini destekleyen oyun, etkinlik, aktivite ve aile bağlarını güçlendirecek faaliyetler çok önemli bir yer teşkil etmektedir.

Bu ve benzeri içerikleri bilgi amaçlı kullanan markalar, *influencer*'lar ile yaptıkları işbirliği çalışmaları ile dijital yerli ebeveynlere ulaşarak, markalarına paylaşılan değer katmaktadırlar.

***Influencer* Pazarlama Ölçümleme ve Raporlama**

Influencer pazarlamasında kampanya öncesinde ve sonrasında performans göstergelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Performans göstergeleri üç grupta belirlenmektedir (IAB, 2018, ss. 8-9):

- **Medya istatistikleri:** *Influencer* iş birliği sonucunda elde edilen gösterim, erişim, etkileşim, tıklanma, izlenme metriklerinin sonuçlarından oluşmaktadır. Yapılan kampanya amacına ve oluşturulan içeriğin niteliğine uygun olarak hangi metriklerden ne kadar performans beklendiği belirlenmektedir. Bu metrikler kampanya bütçesi dahilinde de değerlendirilerek birim maliyetleri ve diğer *influencer*'larla karşılaştırması yapılmaktadır.
- **Kullanıcı katılımı istatistikleri:** Kampanya boyunca *influencer*'lar aracılığıyla gelen takipçilerin markayla ilgili aldıkları aksiyonu ölçümlemektedir. Yine kampanya amacı ve içeriğe göre metrikler belirlenmelidir.
- **İş sonuçları istatistikleri:** *Influencer*'la yapılan çalışmaları iş sonuçları ile ölçümlemek eş zamanlı diğer kullanılan kanalların da sonuçları etkileyeceği dikkate alınarak çoğu zaman doğru olmamaktadır. Eğer iş sonuçları ölçümlenmesi isteniyorsa *influencer*'a özel takip edilebilecek ve sonuçları alınabilecek kupon, indirim kodu benzeri çalışmalar yapılmaktadır.

Markaların belirlenen performans göstergelerini şeffaf bir şekilde takip etmeleri için *influencer*'lar Facebook ve Instagram üzerinden “markalı içerik” entegrasyonu kullanılmaktadır. Entegrasyon yapıldığında paylaşılan içerikte marka adı ve ücretli ortaklık yer almaktadır. Böylece marka kendi Facebook yönetim panelinde bu iş ortaklığı paylaşımı istatistikleri verilerine ulaşmaktadır.

Web siteleri ve bloglar üzerinden yapılan paylaşımları takip için marka tarafından belirlenen kod site veya blog'a yerleştirilmektedir. Böylece marka medya analizi verilerini bu kod üzerinden *influencer*'dan bağımsız bir şekilde takip etmektedir.

Marka ayrıca sosyal medya izleme hizmeti olarak belirlenen etiket takibi ve kullanıcı katılım verilerini almaktadır.

1.3.4.5. Dijital Reklam

Dijital pazarlama içinde yer alan yöntemlerden dijital reklam kendi içinde birçok farklı reklam yöntemi ile uygulanmaktadır.

Bu araştırmada dijital reklam kavram ve önemi ile ele alınmaktadır, dijital medya uygulama detayları verilmemektedir.

Dijital reklam, internet web sitelerinde, arama motorlarında, oyunların içinde, mobil uygulamaların içinde, sosyal medya platformlarında kullanılan farklı türlerdeki *banner*¹³ reklamlar, tanıtım filmleri, doğal reklam (*native advertising, advertorial*) çalışmalarını kapsamaktadır.

Dijital Reklamın Markaya Etkisi araştırmasından çıkan temel iç görüler şöyledir (IAB, 2017):

Dijital yatırımlar, hatırlanma, beğeni ve imaj anlamında markaya pozitif katkı sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital mecra kullanımı tüketicinin markaya etkileşmesini kolaylaştırmaktadır.

Reklam kampanyalarında dijitalin etkin kullanılması hedef kitleleri belirgin bir biçimde harekete geçirmektedir.

Dijital reklam yönetimi, medya planlama ajansları tarafından yapılmaktadır. Türkiye’de reklamveren, ajans ve medyanın üçünün temsil edildiği mesleki örgüt IAB Türkiye hedefleri doğrultusunda eğitimden ölçümlemeye, endüstriyel standartlar oluşturulmasından yarışmalara kadar birçok faaliyet düzenlemektedir.

¹³ Web sitelerine yerleştirilen sabit veya hareketli reklam alanlarına verilen isim.

1.3.4.6. Mobil Pazarlama

Akıllı telefonlar, “*Internet of Things*” - Nesnelerin İnterneti, yani tüm cihazların birbirleri ile bağlı olduğu, veri transferi yapılabilen geniş bir eko sisteminin altyapısını oluşturmaktadır.

Kevin Ashton 1999’da “nesnelerin interneti” tanımını şöyle yapmaktadır (Karahasan, 2014, s. 255):

“Bu sistem IOT standart ve inter-operable iletişim protokollerine sahip olacak. Gerekli konfigürasyonu sistem kendisi yapabilecek. Fiziki ve sanal “şeyler” in kendi kimlikleri, fiziki özellikleri, sanal kişilikleri olacak. Akıllı arayüzler kullanılacak. Bilişim ağına görünmez biçimde entegre olacaklar.”

Araştırma konusu olan dijital yerliler ve mobil teknoloji birlikte büyümektedirler. Smith'e göre bu kuşak, yaşlarına göre ve teknoloji tarafından yönlendirilen davranışlarına göre kategorize edilir. Dijital yerliler ve mobil cihazların ilerlemesi el ele gider. Akıllı telefon sadece bir araç değil aynı zamanda sosyal bağlantı, eğlence, bilgi ve alışveriş kaynağıdır (2019, s. 68).

Bilgi ve teknolojik gelişmeler ve eldeki verilere göre uzmanlar geleceğin mobil olacağını tahmin etmektedirler.

Karahasan, mobil pazarlamanın üstünlükleri ise aşağıdaki gibi anlatılmaktadır (2014, s. 258):

Mobil Pazarlamanın Üstünlükleri

- Telefon sahibi hakkında gerçek verilerden hareket etme imkanı.
 - Kullanıcıların cep telefonları ile iç içe yaşamaları ve sürekli ekrana bakmaları, mobil cihazlarını bir yerde unuttuklarında hissettikleri yoksunluk pazarlamacılar için mobil mecra ile tüketicinin güçlü bağlantısını göstermektedir.
 - GSM operatörleri hat sahipleri hakkında detaylı bilgiye sahiptirler. Pazarlama dünyasına müşterileri ile kişisel ve derinlemesine iletişim kurabilecekleri değerli bir veri tabanı sunmaktadırlar.

- Gerçek zamanlı iletişim imkanı
 - Cep telefonları ile yazı, ses, görüntü gibi farklı formatlarda iletişim kurulma imkanı söz konusudur. Bu formatlara gelen tepkilerin analizleri doğrultusunda kampanya performansı ve bir sonraki adım raporlanmaktadır.
 - Böylelikle kampanyaların verimliliği de artmaktadır.
 - Reklamverenle gerçek zamanlı iletişim imkanı sağlamaktadır.

1.3.4.7. Diğer: Performans Pazarlaması; Çevrimiçi Ses

Performans pazarlaması: Reklam yönetimleri ve analizleri kendi platformlarından yapılan facebook, twitter, instagram sosyal medya hesaplarından, Google arama motoru üzerinden satış veya etkileşim hedefli, yüksek performans hedefli, veriye dayalı optimizasyonların yapıldığı pazarlama türüdür.

Çevrimiçi Sesli Reklam: Sesli aramalarda arama sonuçlarında yer almak için yapılan reklam çalışmalarıdır.

1.4. Dijital Pazarlama Ölçümleme ve Analiz

Kampanya planlamasında mutlaka bir iletişim hedefi, *Key Performance Indicator (KPI)* – Anahtar Performans Göstergesi belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan dijital pazarlama faaliyeti kaç kişiye ulaştı, ne kadar trafik sağlandı, dönüşüm gerçekleşti mi, hedef ne oranda gerçekleşti ölçümlenmesi yapılmaktadır. Buna göre başarılı ve başarısız adımlar ve alanlar belirlenmelidir.

Dijital pazarlama faaliyetleri strateji ve kampanyaları için yapılan ön hazırlıklar rakip firmaların dijital takibi, izlenmesi (*monitoring*), ürün, hizmet değerlendirmeleri, dijital etkileşimlerini de içermektedir.

Şirket hedefleri, rakipler karşısında üstün olunan özellikler ve tüketiciye anlamlı gelecek bir farklılık bu adımda belirlenir.

Dijital pazarlamanın önemli noktası, herhangi bir dijital pazarlama kampanyasından elde edilen yatırım getirisi *Return On Investment – (ROI)*. Yatırım getirisinin ne olduğunu

anlamak için şirketin hedeflerinin veya amaçlarının ne olduğunu, dijital pazarlama kampanyasından ne beklendiğini anlamak ve ardından bu hedefleri ölçmek gerekmektedir.

Bunun için *KPI* hedeflerine bakılmalıdır.

KPI (Anahtar Performans Gösterge) Çeşitleri (Todor, 2016):

- **Genel performans:** Trafik (*traffic*), yönlendirme (*lead*), erişim (*reach*)
- **Kanal bazlı performans:** web sitesi, blog, sosyal platformlar, arama motorları
- **Kaynak bazlı performans:** Direkt trafik, organik arama, referans, e-posta
- **Kampanya bazlı performans:** Yönlendirme oluşturma, tıklama, dönüşüm, dönüşüm oranları

***KPI* (Anahtar Performans Göstergeleri)**

Anahtar performans göstergeleri dijital hedefleri belirler, yapılan ölçümleme ve analizlerle bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı analiz edilir, böylelikle başarı performansı ölçülür.

Her hedefin, mecrasına göre farklı bir ölçümleme tekniği bulunmaktadır. Örneğin trafik ölçümleri Google Analytics, reklam performansları Google Adwords, sosyal medya reklam performansları FB Ads Manager ile ölçümlenir ve analiz edilir. E-ticaret satın alma dönüşümleri web sitesi satış ve trafik analiz raporları, reklamların satış dönüşüm ölçümleme ve analiz raporlarıyla değerlendirilmektedir.

Anahtar performans göstergeleri kampanyanın başarısını ölçmek için kullanılan çok önemli bir yöntemdir. İşletmelerin anahtar performans göstergeleri, müşteri memnuniyeti, kar, satışlar, müşteriyi elde tutma gibi yüzlerce farklı hedeflerle oluşturulabilir. Bu ölçümler bir işletmenin belli bir zaman dilimi içerisindeki başarısını belirler (Kingsnorth, 2017, ss. 42-43).

User Experience (UX), Kullanıcı Deneyimi

*User Experience (UX)*¹⁴, kullanıcı deneyimi çalışmaları ile kullanıcının satın alma akış ve web sitesi kullanım deneyimleri sürekli ve düzenli olarak ölçümlenir ve analiz edilir. Kullanıcının tercihleri, hangi günler ve saatlerde ziyaret ettiği ve alışveriş yaptığı, hangi adımda alışverişten vazgeçtiği, hangi reklama ilgi gösterdiği ve satışa dönüştürdüğü, hangi reklamı arşivlediği analizleri güncelleme, geliştirme ve yeni kampanya hedefleri ve fikirleri için çok değerli bilgilerdir.

Donald Norman kullanıcı deneyimi kavramını tanımlayan ilk kişi olarak kabul edilmektedir. Kurucularından olduğu Nielsen Norman Group'a göre kullanıcı deneyimi kullanıcılarının marka ürünleriyle olan etkileşimleriyle oluşan olumlu veya olumsuz deneyimlerinin toplamıdır (Ertemel, 2016, s. 111). Kullanıcı deneyimi çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin tümünü kapsamaktadır. Çevrimdışı deneyimden mutsuz olan bir tüketici çevrimiçi deneyimle ilgilenmemektedir.

İyi bir kullanıcı deneyimi için faydalanılması gereken noktalar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 5 Kullanıcı Deneyimi Bileşenleri

Faydalı ürün / hizmet / bilgi	Fayda ve pazarlama
Teknik hata içermez ve makul sürede açılır, birçok platformda çalışır	Fonksiyonel bütünlük Yazılım geliştirme
Yapılmak istenen işi görmede kolay öğrenilebilir, tekrar girişte kolay hatırlanır	Kullanılabilirlik
Ziyaretçinin ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacını satın almaya çevirmeye yarayan bilgi ve unsurları içerir	İkna edici tasarım, duygulara hitap etmesi

¹⁴ User Experience (UX): Kullanıcı deneyimi

İlgi çekici, motive edici, ilham ve güven vericidir	Görsel tasarım, grafik unsurlar
---	---------------------------------

Kaynak: (Ertemel, 2016, s. 115)

Kullanıcı deneyiminin iyi olması ancak birçok özelliğin birlikte düzenlenmesi ve uyumlu olmasıyla sağlanmaktadır.



2. DİJİTAL PAZARLARDA TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Bu bölümde dijital pazarlarda tüketici tutum ve davranışları, davranış özellikleri ve etkileyen faktörler, satın alma davranışları modelleri anlatılmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası tüketicilerdir. Tüketicilerin hangi davranış modelleriyle satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini anlamadan pazarlama faaliyetlerini oluşturmak mümkün değildir.

Tüketici davranışı çalışmaları tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynakların tüketimde nasıl kullanıldığını incelemektedir. Şirketler bu davranış modelleri ile birlikte yaptıkları tüketici davranışı araştırmaları ile pazarlama faaliyetlerinin o gününü, geleceğini planlarlar.

Tüketici davranışlarında tutum ana merkezde yer almaktadır. Tutum duyguları, düşünceleri ve tüketicilerin karar vermesini etkiler. Tüketicilerin tutumu, satın alma isteğini etkilemektedir.

Tutumları oluşturan üç temel unsur vardır. Bunlar bilişsel, duygusal, davranışsal unsurlardır. Yeni bir tutum oluştururken, yeni bir pazarlama iletişimi mesajı oluşturulurken bu üç unsur dikkate alınmalıdır (Koç, 2011, s. 162).

Tutumları Oluşturan Unsurlar

- **Bilişsel Unsurlar:** Tutumların rasyonel unsurlarını oluşturmaktadır. Fikir, bilgi ve inançlardan oluşur.
- **Duygusal Unsurlar:** Bilgiden çok olumlu, olumsuz duygu içermektedir.
- **Davranışsal Unsurlar:** Bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ifade etmektedir.

Tüketicilerin İnternette Alışverişlerini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler internet alışverişlerinde temel bazı unsurları dikkate alarak hareket etmektedirler. Bu unsurlar internette alışverişin kolaylığı, güvenliği, gizliliği, satış sonrası hizmetini etkileyen faktörlerdir.

Bu faktörler şu şekilde belirtilmektedir (Jun & Jaafar, 2011):

- **Algılanan Kullanılabilirlik:** Bir web sitesinin kullanımının kolay olması, bilgiye rahatlıkla erişilmesi, adımlarının hızlı olması, web sitesinin kolay kullanabildiğini göstermektedir. Kullanım kolaylığını etkileyen diğer faktörler yanıt süresi, gezinme, etkileşim, erişim, tasarım olarak belirtilmektedir.
- **Algılanan Güvenlik:** web sitesinin güven algısı satın alma eylemi ile doğrudan ilintilidir. Satın alma işlemlerinde bilginin korunması, satın alınan ürünün doğru ve zamanında teslimi, cayma ve değiştirme hakkı gibi konularda tüketiciler bilgilendirilmeli ve güvenlik noktaları belirtilmelidir.
- **Algılanan Gizlilik:** Çevrimiçi tüketici bilgilerinin korunması, paylaşılmaması konularında tüketiciler güven içinde olmalıdırlar. Bu konudaki herhangi bir negatif algı satın almayı da negatif olarak etkilemektedir.
- **Satış Sonrası Hizmet:** Tüketicinin satın alma eylemi sonrasında ürün ya da hizmetin doğru, eksiksiz ve zamanında teslimiyle başlar. Satış sonrası teknik destek, müşteri hizmetleri, cayma ve değiştirme hakkı, tadilat talepleri satış sonrası hizmet alanında önemlidir ve internette alışverişini etkileyen en önemli faktörler arasındadır. İnternet alışverişinde satıcı muhatabın bulunamaması ihtimali ve satış sonrası iletişim kurulamaması, destek alınamaması ihtimali alışveriş karar sürecini etkilemektedir.
- **Pazarlama Karması ve İtibar:** Pazarlama karması *product, price, place, promotion – (4P)* ve itibar tüketicinin alışveriş davranışını etkilediği kabul edilmektedir.

Tüketicilerin dijital pazarlarda tutum ve davranışlarını alışverişin yeni dönemi olarak tanımlanan perakende sektörü bütünleşik kanal (*omni-channel*) yaklaşımı içinde de değerlendirmek yerinde olacaktır. TÜSİAD¹⁵'in 2017 yılında hazırladığı “Dijitalleşen

¹⁵ TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret” raporunda bütünleşik kanal yaklaşımı aşağıdaki gibi anlatılmaktadır (TÜSİAD, 2017):

Alışverişte Yeni Dönem Mobil ve Bütünleşik Kanal (*Omni-channel*)

Mobil cihazlar ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte e-ticarete yeni bir dönem başlamıştır. Tüketicilerin her kanaldan tutarlı ve aynı kalitede alışveriş yapma isteği ve beklentisi ile alışveriş deneyimi çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimini birleştiren, birden çok kanalın aynı anda ya da farklı zamanlarda kullanıldığı bir alışveriş deneyimine dönüşmüştür. Tüketiciler teknolojik gelişmelerle birlikte markalarla her an her yerden bağlantıya geçmek, ürün ve servisle ilgili bilgiye her kanaldan ulaşabilmek, tüm kanallarda markalarla ilgili diğer müşterilerle iletişim içinde olmak ve bu işlemler için az zaman ve çaba harcamak istemektedirler.

Bu kriterler dikkate alındığında tüketicilerin alışveriş yolculuğu doğrusal bir süreçten farklı bir yöne tüm kanalların dahil olduğu çoklu bir plana dönüşmektedir.

Tüketici Satın Alma Yolculuğu

Dijital pazarlama terimler arasında tüketici satın alma yolculuğu sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketicinin değişen, gelişen dijital kanallarla birlikte farklılaşan alışveriş deneyimi ve yolculuğu pazarlamacılar tarafından dikkatle takip edilmeli ve değerlendirilmelidir.

Tüketicileri bu seyahatleri sırasına ilgili, uygun ve dönüştüren içeriklerle kazanmak pazarlamacıların en önemli görevlerinden biridir.

Google, müşteri satın alma yolculuğunu anlamak için perakendeye özgü bir model geliştirmiştir, *Zero Moment of Truth* - Gerçeğin Sıfır Anı olarak bilinen bu model tüketici kararlarının pazarlanmasında yaygın olarak tartışılmaktadır.

Zero Moment of Truth,, tüketicinin bir ürün satın alma kararı almadan ve mağaza ziyaretinden önce, çok kanallı kaynaklardan arama yapması, fiyat karşılaştırması, verilen puan ve sosyal medyadaki yorumları değerlendirmesidir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 62).

First Moment of Truth - Gerçeğin İlk Anı ise tüketicinin başka hiçbir kanalda görüp değerlendirmedeği bir ürünü mağazada ilk kez görüp deneyimlemesidir. Bu deneyim tüketicinin satın alma kararını etkilemekte, o dakika alıp almayacağına karar vermektedir. Mağazalarda bu anı yakalamak ve satışa dönüştürmek amaçlı pazarlama çalışmaları *shopper marketing* – alışveriş pazarlaması altında yapılmaktadır.

2.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin neden aynı işlevi ve hizmeti veren ürünlerden veya şirketlerden birini seçtikleri pazar araştırmalarının ve tüketici satın alma davranışlarının başlıca araştırma konusudur. Markalar tüketiciler tarafından tercih edilmek için pazarlama faaliyetlerini planlamakta, analiz etmekte ve düzenlemektedirler.

Davranışları etkileyen birçok faktör vardır ve karmaşık yapısı sebebiyle açıklamak kolay değildir. Tüketici davranışları bir yandan kişinin bireysel tercihleri, ihtiyaçları, kişiliği, tutum ve inançlarının etkisiyle, bir yandan kişinin ait olduğu toplumun kültürü, sosyal sınıfı, ailesi gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2000, s. 71).

Pazarlamacılar hedef pazarı tespit edebilmek, pazarlama stratejisi geliştirebilmek, geleceği değerlendirebilmek, pazarlama karmaşısıyla ilgili kararları almak için tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 108).

Birçok sosyal bilim ve disiplinin üzerinde çalıştığı tüketici davranışları tek bir modelle anlatılmamaktadır. Bu konudaki en önemli katkıyı tüketici araştırmaları yapmaktadır. Araştırmalarla tüketicinin neden satın aldığını, hangi konudan etkilendiğini anlamak mümkün olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, ss. 42-45).

Satın alma süreci esas alınarak pazar bölümlleme, hedef pazar seçimi, konumlandırma, pazarlama karması çalışmaları tamamlanır.

Tüketici Davranışını Açıklamaya Çalışan Modeller

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan modeller üç grupta incelenmektedir (Papatya, 2005, s. 222):

- **1. Grup:** Sadece tüketicinin satın alma davranışını değil onunla ilgili etmenleri de incelemektedir. Bu tip yaklaşıma uygun modeller değişik tipteki değişkenlerle açıklanırlar. Örneğin sosyo-ekonomik değişkenlerle açıklama yapan modeller ve psikolojik etmenleri ayrı bir grupta inceleyen modeller.
- **2. Grup:** Bu grup tüm tüketici davranış sürecini ele alarak açıklamayı yapar. Bu yaklaşımın ilk aşamasında genel kuram ve açıklaması yapılmaktadır. İkinci aşamasında spesifik tüketici davranışları incelenmektedir ve kuramın ışığında açıklaması yapılmaktadır. Bu modellere “davranış süreci modelleri” de denilmektedir.
- **3. Grup:** Bu grup, tüketicinin ortaya çıkan davranışını incelemeye odaklanan bir yaklaşımdır. Tüketicilerin davranış tarz ve yapılarını incelemektedir. Bu modellerle tüketicinin satın almaya ilişkin güdülleri incelenmektedir.

Satın alma güdülleri temel olarak ekonomik, sosyal, psikolojik olarak açıklanmaktadır.

Papatya, satın alma güdülerinin incelendiği modelleri ekonomik, sosyal ve psikolojik güdülere göre gruplandırmaktadır (2005).

Bu çalışmada klasik ve modern gruplama yöntemi ile tüketici davranış modelleri kavramları açıklanmıştır.

Tüketici Davranışı Modelleri

i. Klasik Modeller

Klasik modeller tüketici davranışlarından çok insan davranışlarını anlamak üzerine geliştirilen modellerdir. Bu modeller tüketici davranışlarını güdülerle açıklarlar. GÜdü, tüketicinin eylemlerini, tercihlerini, öncelik sırasını belirleyen güçtür.

Pazarlama dünyası ve araştırmacılar tüketici davranışlarını sadece sistematik modellerle değerlendiren klasik bakış açısını yetersiz bulmuşlardır. İktisat bilimi tek başına tüketici satın alma davranışlarını açıklamaya yeterli olmamaktadır.

a. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici satın alma davranışlarını önce iktisatçılar açıklamaya çalışmışlardır. İktisatçılara göre satın alma kararı rasyonel ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici bütçesini harcarken kendisine en çok faydayı sağlayacak şekilde bölüştürür. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına maksimum (marjinal) fayda boyutunu getirerek bugün fayda kuramı şeklini almıştır. (Yılmaz, 2010 , s. 172)

Marjinal fayda teorisine göre tüketici herhangi bir satın alma kararı alırken faydalı sonuçlarını hesaplayarak faydasını maksimize etmeye çalışmaktadır.

Pazarlama alanında bu model, davranışları etkileyen faktörleri dikkate almadığından sınırlı ve yetersiz bulunmaktadır.

b. Freud Psiko-Analitik Modeli

Freud'un psikanalitik modeline göre insanların çocukluk dönemi çatışmaları ile oluşan alt benlik, benlik ve üst benlik tüm davranışlarını kontrol etmektedir.

Alt benlik bireyin en temel ihtiyaçlarını kontrol eder. Benlik bireyin dış dünya ile gelişen, etkileşim içinde olan gerçekliğidir. Üst benlik alt benliğin isteklerine karşı koyar.

Bu psiko-analitik model, tüketicinin ekonomik ve işlevsel ürünleri aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın aldıklarını söyler. Çünkü tüketici satın alma davranışını ürünün sadece fizyolojik yönüne bağlı değil psikolojik yönüne de dikkate alarak gerçekleştirmektedir (Papatya, 2005, s. 224).

c. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

20. y.y. ın başında Rus fizyolog Ivan Pavlov, deneysel öğrenme çalışmaları ile gündeme gelmiş, öğrenmenin doğasını aydınlatarak çok önemli katkılar sağlamıştır. Burada amaç olumlu bir imaj yaratarak tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir (Assael, 1995, s. 116).

Pavlov köpekler üzerinde yaptığı deneysel çalışmalarında öğrenmenin esas olarak bir ilgi süreci olduğunu ve birçok davranışın şartlandırma sonucu ortaya çıktığını göstermektedir. Pavlov'un deneyinde zil sesine şartlanan köpekler zil sesinden sonra yemek yiyeceklerini öğrenmişlerdir.

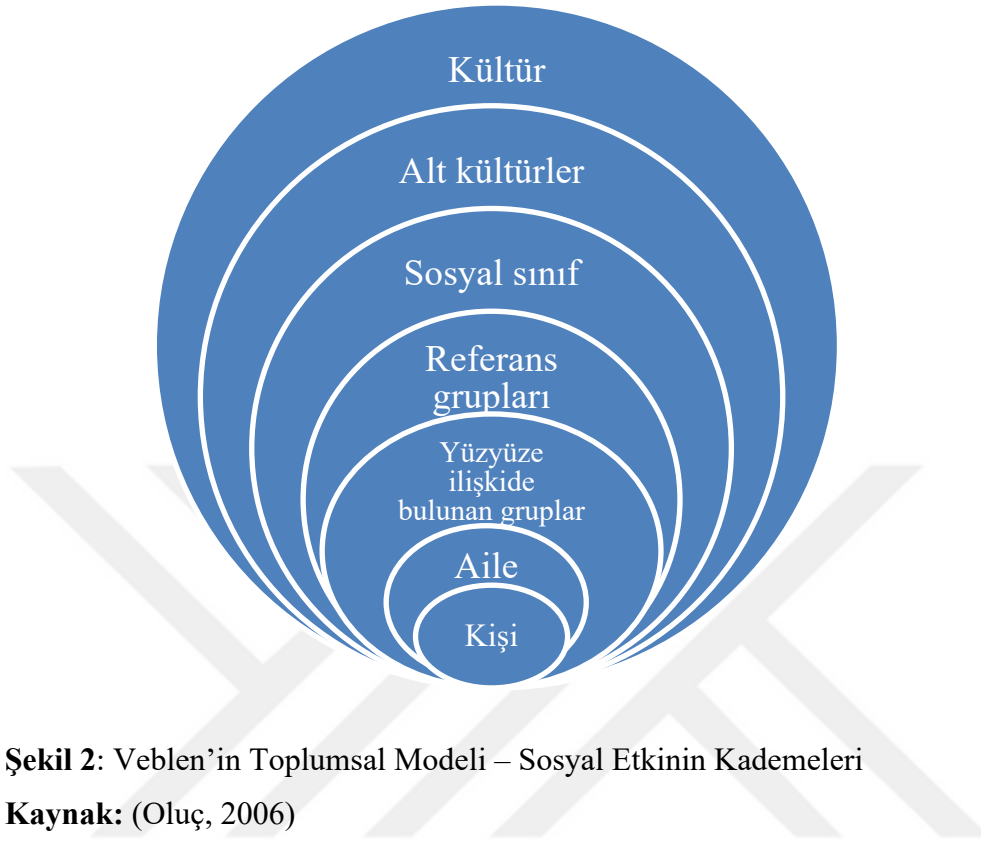
Bu öğrenme modeli dört temel kavram üzerinden açıklanmaktadır; **güdü uyarıcı, davranış ve davranışı destekleme.**

Genel tanımıyla güdü; bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 26)

d. Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal-Ruhsal) Modeli

Veblen aristokratları ve satın alma davranışlarını incelemiş ve satın almalarını çoğunlukla gösteriş amaçlı yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Buradan yola çıkarak Veblen, ait olunan toplulukta ünlenmek, ait olduğu grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın alma yapıldığı sonucuna varmıştır.

Açıklayıcı modeller davranışın nasıl gerçekleştiğine değil bu davranışları tetikleyen durumları ve bu durumlarla tüketiciler arasındaki bağı araştırmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 33)



Şekil 2: Veblen'in Toplumsal Modeli – Sosyal Etkinin Kademeleri

Kaynak: (Oluç, 2006)

Veblen'in görüşüne göre kişinin tutum ve davranışları içinde bulunduğu toplumun çeşitli kademelerine göre etkilenmektedir. Bu kademeler Şekil 6'da gösterilmektedir. (Oluç, 2006, s. 75)

ii. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Modern modeller yani tanımlayıcı modeller tüketicinin satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu modeller satın alma davranışını bir süreç olarak ele alır ve nasıl geliştiğini anlamaya, tanımlamaya çalışmaktadır.

Modern tüketici satın alma modellerine Asseal modeli, Howard Seth-HS Modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli ve Nicosia modeli örnek olarak verilmektedir. Bu modellerin ortak özelliklerini şu şekilde anlatmak mümkündür (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 35):

- Tüketicinin satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar
- Tüketicinin bu süreçte iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar
- Her satın alma süreci aynı ölçüde bir problem çözme süreci olarak değerlendirilmez
- Satın alma tercihlerinin neden değiştiğini nasıl yapıldığını anlatmaya çalışırlar
- Tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır

Çoklu değişken modeller tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen mümkün olan en fazla değişkeni değerlendirme ve buna uygun bir satın alma modeli çıkarmaya çalışmaktadır. Lineer ve hiyerarşik modellerde tüketicinin satın alma davranışlarının çeşitli süreçlerden geçtiği anlatılmaktadır (Koç, 2011, s. 336).

a. Asseal Modeli

Satın alma karar 2 boyutta ele alınır. Birinci boyutu satın alma kararı karmaşık mı yoksa rutin, alışkanlık olmuş bir karar mı olduğu ile ilgilidir. İkinci boyut ise tüketicinin ilgi seviyesi ile ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 36).

b. Howard & Seth – HS Modeli

Bu modelin hem tüketici hem endüstriyel satın alma davranışını açıklayan bir model olduğu iddia edilmektedir. Modelde dış değişkenler belirlenerek işletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevresi ve kişisel özellikleri dikkate alınmaktadır. Satın alma davranışının satın alınan ürünlerle ilgili kurumsal ve sosyal çevrelerden gelen bilgiler ve kişisel özelliklerin etkilediği belirtilmektedir (Koç, 2011, s. 336).

Howard ve Seth teorilerini öğrenme esası üzerine geliştirirken tüketiciyi sorun çözücü olarak görmektedirler.

c. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak ele almaktadır.

Bu modelde temelde bir problem ve bu problemin çözülmesi için beş aşamalı bir süreç vardır. Problemin çözümü için iç ve dış kaynaklardan alternatifler aranmaktadır. Daha sonra bu alternatiflerden biri seçilmekte ve sonucu memnuniyet ve memnuniyetsizlik olarak değerlendirilmektedir (Koç, 2011, s. 337).

d. Nicosia Modeli

Bu modelde tüketicinin reklamdan etkilenecek bir markayı seçerek satın alma davranışını gerçekleştirmek isteyeceği varsayılmaktadır. Modelde hiç reklamı olmayan ürünlere karşı tüketici tepkileri incelenmiştir (Yılmaz, 2010 , s. 173).

Nicosia modeli tüketici davranışlarını dört bölüm içerisinde ele almaktadır.

- Ürün, reklam, firma özellikleri, tüketicinin bireysel özellikleri
- Tüketicinin bu bilgileri araştırıp değerlendirmesi
- Bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı oluşması
- Satın almanın gerçekleşmesi ve geri bildirim

2.2. Dijital Tüketici ile İlgili Kavramsal Çerçeve

Dijital tüketicilerin kim olduğunu anlamak için Y neslini incelemek doğru olacaktır. Nesilleri 20 yıllık dönemler altında tanımlanmakta ve 1883'ten günümüze kadar sekiz nesilden söz edilmektedir. Nesillerin özellikleri, tutum ve davranışları, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler dönemlerinin fizyolojik, sosyolojik, psikolojik ve toplumsal gelişmeleri dikkate alınarak incelenmektedir.

Nesiller

Sekiz nesil ve dönemleri aşağıdaki gibidir (Karahasan, 2018, ss. 22-28):

- i. **Kayıp Nesil (*Lost Generation*)** – 1883-1900
- ii. **En Büyük Nesil (*The Greatest Generation*)** – 1900-1924
- iii. **Sessiz Nesil (*Silence Generation*)** – 1924-1945
- iv. ***Baby Boomers*** – 1946-1964
- v. **X Nesli** – 1945-1980
- vi. **Dijital Yerli - Y Nesli – *Millenials*** – 1980-2000
 - a. **Dijital doğanların ilk nesli:** 2020 yılında küresel işgücünün en büyük grubunu oluşturacağı tahmin edilen Y nesli, internet ve bolluk döneminde yetişmişlerdir. İnternetin geliştiği yıllarda büyüdüğü için onlara “*digital natives*” yani dijital yerliler (doğanlar) adı verilmiştir. Bu grubun yaşamına bilgi ve iletişim teknolojisi ve gelişimleri yön vermiştir.
 - b. **Dönüm noktaları:** Dijital yerliler on yaşındayken, Tim Berners Lee and Robert Caillau’nun World Wide Web: Proposal for a Hypertext Project başlıklı çalışması yayımlandı (12. Kasım. 1990). Bir yıl sonra internet ilk kez insanlığa açıldı. 1994’te Yahoo ve Amazon, 1995’te e Bay ve 1998’de de Google gibi dev platformların eğlenceden ticarete, bilgiye erişimden soyalleşmeye kadar her alanında kuralları değiştirdiğine tanık oldu. 1994’te Sony Playstation; 1993’te MP3 çalarlar; 1997’de wi-fi; 2001’de iPod; 2004’te Facebook, 2005’te YouTube; 2007’de iPhone; 2008’de ise Kindle hayatlarına girdi.
 - c. **18-38 yaş grubu:** Dijital yerliler teknoloji kullanım ve becerileri ile dünyanın dört bir yanında benzerlik göstermektedirler. Haberleri çevrimiçi izlemekte, alışverişini internetten yapmakta, bilgiye diledikleri yerden erişebilmekte ve sosyal mecralar aracılığıyla birbirleriyle kolayca bağlantı kurmaktadır. Dijital yerliler giderek yaşlanmaya başlamışlardır. 40’lı yaşlara yaklaşan yetişkinler ile 20’li yaşlarda olanlar arasında teknoloji kullanımı, hayat tarzları ve bakış açıları açısından derin farklılıklar vardır. Bu sebeple bazı nüfus bilimciler, 1995’ten sonra doğan nesli Z Nesli altında değerlendirmeyi tercih etmektedirler.

- d. **Mikro Nesiller:** Nesilleri yıllardır belirleyen tüm etkenler değişmektedir Teknolojik gelişmelerin yarattığı hızlı dönüşüm 10-15 yılda bir, yeni davranış kalıpları geliştiren genç kitlelerin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal ağlardaki etkileşim biçimleri nesillerin gelişimi üzerinde büyük etki yapabiliyor. Önümüzdeki yıllarda yapay zeka¹⁶ ve nesnelerin internetinin yaygınlaşması sonucunda ortaya yeni mikro nesillerin çıkacağı tahmin edilmektedir.
- e. **Dijital Yerlilerin Karakterini Oluşturan Özellikler:** Millenials teriminin isim babaları Howe ve Strauss, “Millenials Rising: The Next Great Generation” kitabında bu neslin anne babaları ve çevreleri tarafından korunaklı bir dünyada yetiştirildiğinin altını çizmektedirler. Bunun sonucunda dijital yerlilerin kendine güvenen, ekip çalışmasına yatkın, üzerlerde başarı baskısı hisseden geleneksel kişilik özelliklerine sahip olduğunu savunmaktadırlar.

vii.**Z Nesli** – 2000–2010

viii.**Alfa Nesli** – 2010 sonrası doğanlar

Y neslinin tanımlayıcı bir özelliği, içerik oluşturmayı sevmeleridir. İnternet erişimi ve kendi bulut depolama alanlarıyla sayısız kaynaktan malzeme çekebilir ve kendi benzersiz içeriğini üretmek için çok sayıda araç ve satış noktası kullanabilirler. Sınırsız bilgi ve bilgisayar uygulamaları ile büyüyen bu nesil karmaşıklığı ile rahattır. Bu yenilikçi ve yaratıcı ortam, onları yaratıcı türden işleri tercih etmeye yöneltmektedir (Smith K. T., 2019).

Karahasan, Y ve Z nesillerini şöyle anlamaktadır; İnternet, dijital teknolojiler, akıllı cihazlar ve sosyal mecra döneminde yetişen gençler, hızla tüm toplumları etkileyecek bir güç haline gelmektedirler. Millenials ya da Y ve Z nesli kategoriyle tanımlanan bu yaş grubu üzerine dünyada pek çok araştırma yapılmaktadır. Makaleler, raporlar, kitaplar yayımlanmaktadır. Uzmanlar teknolojiyle büyüyen nesillerin düşünce ve davranış

¹⁶ Yapay Zeka (Artificial Intelligence - AI): Yapay zeka, bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir robotun çeşitli faaliyetleri zeki canlılara benzer şekilde yerine getirme kabiliyetidir.

kalıplarının önceki nesillere göre büyük farklılık gösterdiği konusunda aynı fikirdirler (2018, s. 13).

Dijital tüketiciler çevrimiçi satın alma davranışlarında da farklılık göstermektedirler. Chaffey, şimdiye kadar yapılan birçok araştırma ve veri sonucunda aşağıdaki çevrimiçi tüketici satın alma modelini oluşturmuştur (Chaffey D. , 2010, s. 190).

Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Modelleri

Chaffey çevrimiçi tüketici satın alma davranışlarını bilgi/deneyim, cevap-satın alma, çok kanallı satın alma, güvene dayalı satın alma ve topluluk katılım satın alma olarak modellemektedir.

1. Bilgi / deneyim arayan davranış modeli
2. Cevap-satın alma süreçli modelde hiyerarşi
3. Çok kanallı satın alma modeli
4. Güvene dayalı model
5. Topluluk katılımlı model

Bu modeller internete taşınan temel ihtiyaçları da kapsamaktadır. İnternet etkinliklerine bakıldığında, insanların küresel olarak altı temel ihtiyaç çerçevesinde toplandığı görülmektedir (Karahasan, 2014, s. 91).

1. Bilgi sahibi olmak
2. Alışveriş yapmak
3. Kendisini izleyen kişilerle birlikte olmak
4. Yayıncılık yaparak sesini duyurmak
5. Oyun ve eğlence arkadaşı bulmak
6. Tavsiye almak, görüş ve değerlendirmeler yapmak

2.2.1. Dijital Yerli ve Dijital Yerli Ebeveyn ile İlgili Kavramsal Çerçeve

Dijital Yerli ve Dijital Göçmen

Dijital yerli ve dijital göçmen kavramları nesilleri dijital çağa göre ayırtıran 2 önemli kavram olarak kullanılmaktadır. Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki fark interneti, dijital dünyayı kullanma pratiği ve alışkanlığına dayanmaktadır. Dijital yerliler teknolojinin içine doğan, iletişimlerinde ve hayatlarının her alanında teknolojiyi kullanan, olmadığında yoksunluk hissedilen nesil olarak tanımlanırken, dijital göçmenler ise teknolojiyi sonradan öğrenmeye çalışan ve hayatlarına adapte etmeye çalışan nesil olarak tanımlanmaktadır.

Düşünce yapılarının tamamen farklı olduğunu bildiğimiz dijital yerlilere ulaşmak her alanda farklılaşmaktadır.

“Dijital Yerli” kavramını ortaya atan Prensky, eğitim alanında yaptığı çeşitli çalışmaları sonunda kuşakları yaş ve teknoloji kullanımlarına göre ayırmak gerektiğini söylemektedir. 1980 yılından önce doğanlar, teknolojiyle sonradan tanışan **“Dijital Göçmenler”** nesli, 1980 yılından sonra doğan, teknoloji ile iç içe olan nesil ise **“Dijital Yerliler”** olarak isimlendirmektedir (2001, s. 6).

Eğitimci, yazar Prensky, internet çağında çocukluklarını geçirmeye başlayan neslin eğitimde ve öğrenimde farklılıklarını gözlemleyip, 2001 yılında *“Digital Natives”* Dijital Yerli kavramını kullanmıştır. O günden bugüne yaptığı dijital nesil ayrımı birçok araştırmada kullanılmaktadır ve kavram olarak kabul edilmektedir. Bu nesil birçok farklı tanımla ifade edilirken, bu çalışmada dijital yerli tanımı kullanılmaktadır.

2001 yılında bugünün ebeveynleri olan öğrencilerini araştıran Prensky, öğrenci dijital yerlileri şöyle anlatmaktadır (2001, s. 1). Bugünün öğrencileri kendisinden önceki nesilden temelde farklı düşünmekte ve bilgiyi farklı işlemektedirler. Farklı türde deneyimler farklı beyin yapıları oluşturmaktadır, böylelikle düşünce yapılarının değiştiğini kesin olarak söylemekteyiz.

Prensky'nin o günün öğrencilerini inceleyerek yaptığı saptamalar eğitimcilere ışık olmuştur. Bugünün yetişkinleri ve hatta ebeveynleri olan dijital yerlilerin düşünce yapılarının diğer nesillerden tamamen farklı olduğunu bilmek geleneksel pazarlama yöntemlerini gözden geçirmek için yeterli kabul edilmektedir.

Dijital yerlilerin düşünce yapısındaki farklılık şöyle anlatılmaktadır: Dijital göçmenler öğrenirken her tür göçmenler gibi, ortama adapte olmaya çalışmaktadırlar ancak geçmişteki alışkanlıklarını da devam ettirmektedirler. Dijital göçmenler internetten bilgi almayı ikinci sırada tercih etmelerinden veya kullanırken öğrenmek yerine kullanım kılavuzunu okumak istemelerinden ayırt edilebilir. Dijital göçmenler çocuklarından farklı olarak sosyalleşmektedirler ve yeni bir dil öğrenme süreci içindedirler. Bilim insanları sonradan öğrenilen bir dilin beyin başka bir bölümünde işlendiğini söylemektedirler (Prensky, 2001, s. 2).

Dijital Yerlilerin Yaşamlarını Belirleyen Unsurlar

Dan Tapsout, *Grown up Digital* (Dijital Büyüyenler) kitabında (Karahasan, 2014, ss. 89-90) N Genera'nın "*Net Geners*" olarak tanımladığı grubun altı bin temsilcisiyle yaptığı araştırmanın sonunda dijital yerlilerin yaşamlarını belirleyen sekiz unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Özgürlük
- Kişiselleştirme
- Araştırmacılık
- Dürüstlük
- Birlikte çalışma
- Eğlence
- Hız ve inovasyon

Dijital yerliler teknolojiyi kişisel ilgi, eğlence, sosyal iletişim, günlük kullanım (gazete okumak, seyahat bilgileri, hava durumu, kültür sanat, bilgiye erişmek ve depolamak,

vb.), profesyonel çalışma, üniversite/ders çalışmak gibi beş farklı amaçla kullanılmaktadırlar.

Dijital yerliler teknoloji kullanımlarında aşağıdaki özellikleri göstermektedirler (Akay, Bilgiç, ve Seferoğlu, 2011, s. 4):

- Bilgiye hızlı erişmek isterler
- Yazı yerine görsel veya grafik tercih ederler
- Bir makaleyi baştan sona okumak yerine rastgele kapsül şeklinde okurlar
- Ciddi çalışmalar yerine oyunları tercih ederler
- Bilişsel yapıları sıralı değil paraleldir
- Aynı anda birçok işi yapabilirler ve bu istek içindedirler
- Keşfederek, deneyimleyerek öğrenmek isterler

Dijital yerlilerin çevrimiçi ortamları kullanma ve öğrenme becerileri bu alandaki özelliklerini de geliştirmiştir. Bu özellikler şöyledir (Akay, Bilgiç, ve Seferoğlu, 2011, s. 5)

- Çevrimiçi öğrenme teknolojilerini kullanabilirler
- Öğrenmeye açıktırlar
- Etkileşimli ve işbirlik içinde öğrenmeyi anlarlar
- Sosyal etkileşim içindedirler
- İçsel kontrol sahibidirler
- Güçlü bir öz benlik kavramına sahiptirler, kendilerini bilirler ve tanırlar
- Bağımsız bir şekilde kendi öğrenme süreçlerini yönetebilirler
- Sözel yetenekleri kuvvetlidir, sosyal öğrenme becerisine sahiptirler

- Bireysel ve grupsal değerlendirme yapabilirler
- Yazarak iletişim kurabilirler
- Eleştirel düşünüp karar verebilirler

Tanımlanan bu özelliklerden yola çıkarak dijital yerlilerin kim oldukları, neyi tercih ettikleri, nasıl hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

Dijital Yerli Tüketiciler

Tüketici olarak dijital yerli (y kuşağı) sabırsızdır, hızlı bilgiye ulaşmak isterler ve anlık memnuniyet duyarlar. Teknoloji ve internetle büyüyen bu nesil son derece sosyal, internetle iç içe, teknoloji meraklısıdır. Teknolojiyi kendi yaşam tarzları olarak benimsemişlerdir. Yeni teknolojileri kullanmadaki merak ve yatkınlardan dolayı Y kuşağı yeni teknolojilerin öncü ve kullanıcılarıdır.

Bu kuşağın bazı özellikleri şöyle sıralanabilir:

- i. Eğlence odaklı, teknoloji tutkunu ve uyumlu
- ii. Farkındalığı yüksek, güçlü bir topluluk duygusuna sahip
- iii. Gururlu

Dijital yerlilerin (Y Kuşağı) yaşam tarzı ve satın alma davranışları diğer kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Bu kuşağın ihtiyaçları ve tercihleri teknolojiyle iç içe büyümeleri ve çevrimiçi pazarlamaya verdikleri yanıtlarla çok farklıdır. Güven, marka eşitliği ve internette akış (kullanıcı deneyimi) dijital yerlilerin internet alışverişlerinde sadakat olgusu için en önemli unsurlardır (Anıl, 2016).

Dijital yerliler etkileşimde dikkatlerini korumaktadırlar. Saatler süren bilgisayar oyunları sayesinde dijital yerliler “dikkat dağıtımı” geliştirmişlerdir. Bu durum, birden fazla ekranı aynı anda izleyebilecekleri ve beklenen ve beklenmeyen uyaranlara hızlı bir şekilde yanıt verebilecekleri anlamına gelmektedir. Bu davranış modeli satın alma süreçlerinde değerlendirildiğinde çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasında hızlı, kesintisiz ve anında bilgi ve ürün akışı bekleniyor sonucu çıkmaktadır (Prensky, 2001).

Ebeveyn:

Ebeveyn, bireyi biyolojik olarak yetiştirmenin yanı sıra duygusal, sosyal, eğitimsel gelişiminden de sorumlu olan anne, baba olarak tanımlanır. Bu tanımdan yola çıkarak çocukların karşılaştıkları her durum ve ortamdan ebeveynler farklı roller üstlenmektedirler.

Ebeveynlik süreci yol aldıkça, öğrendikçe açılan ve derinleşen bir süreçtir.

1960'ların ikinci yarısından 1990'lara kadar X ve Y kuşaklarının ebeveynlik süreci daha önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Bunun temel seneni ebeveynlik sorumluluğunun geniş aileden bireye geçmiş olmasıdır. Topluluk içinde, köylerde beraber büyütülen çocuklar topluluk ve aile büyüklerinin de bilgileriyle kolaylıkla büyütülmekteydi. Kırsal kesimde, köylerde yüzlerce yıldır uygulanan “çocuk yetiştirme pratikleri” kentsel yaşamda uygulanamadı.

İçimde yaşadığımız dönemin ebeveynleri çocuklarını tek başlarına büyütmektedirler. Tarihin en önemli teknolojik dönüşümlerinden birine şahit oldular ve içinde yaşamaktadırlar. Bu kadar hızlı değişim ve bu kadar bilinmezlik ve bu kadar hızlı gelenekten kopma ortaya “ebeveynlik krizi” ni çıkarmıştır (Şirin, 2019 , ss. 25-27).

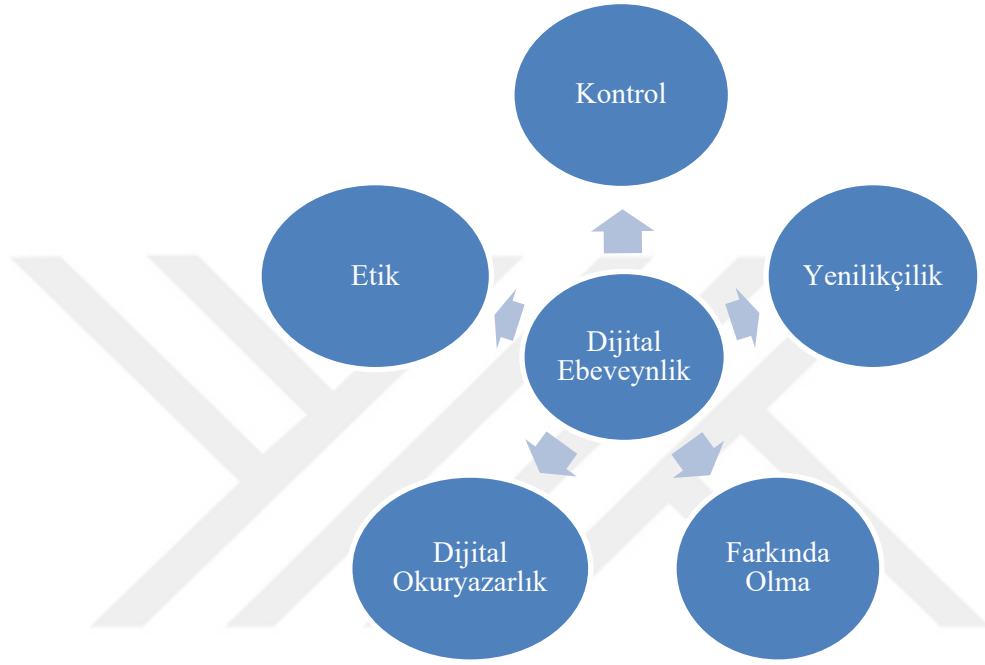
Bütün bunların günümüz ebeveynlerin strese sokmasının çok doğal olduğunu belirtilmektedir.

Dijital Ebeveyn:

Dijital ebeveyn, dijital çağın gereksinimlerine göre hareket eden, temel düzeyde dijital araçlara hâkim, dijital ortamlardaki olanakların farkında olan ve çocuğunu bu ortamlardaki risklere karşı koruyabilen, kişi haklarına gerçek hayatta nasıl saygı duyulması gerekiyorsa sanal ortamda da aynı şekilde olması gerektiğin çocuğuna aşıl原因 ve teknolojik gelişmelere kendini kapatmayan bireydir.

Ebeveynler sosyal ortamlarda, dışarda, çocuklarına nasıl davranılmasını, hareket edilmesini, iletişim kurulmasını, nelere dikkat edilmesini, kendisini korumasını öğretiyorlarsa aynı şekilde dijital ortamda da ne zaman çocukların sosyal medyayı nasıl

kullanacaklarını, nelere dikkat edeceklerini, güvenlik noktalarını ve kontrol yöntemlerini göstermeyi görevi edinmişlerdir. Literatürde ebeveynlerin Şekil 7’de görülen rollerine “dijital ebeveynlik” tanımı yapılmaktadır (Yurdakul, Dönmez, Yaman ve Odabaşı, 2013).



Şekil 3 Dijital Ebeveynlik Roller

Kaynak: (Yurdakul, Dönmez, Yaman, & Odabaşı, 2013)

Dijital ebeveynlik rolleri dijital okuryazarlık, farkında olma, kontrol, etik ve yenilikçilik boyutlarında incelenmektedir. .

Dijital ebeveynlikle sahiplenilen bu roller dijital yerli özellikleri ile harmanlanarak dijital yerli ebeveyn kitlesini ve satın alma davranışlarını etkileyen unsurları oluşturmaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak dijital yerli nesle ebeveynlik ve dijital ebeveynlik rolleri eklendiğinde “dijital yerli ebeveyn” tanımı kullanılabileceği görülmektedir.

Dijital Yerli Ebeveynlerin Özellikleri

Dijital yerlilerin yaşam biçimlerini, değerlerini ve hayata bakış açılarını anlamak için onları yetiştiren anne ve baba neslinden başlanmaktadır.

Dijital yerlileri ve Z neslinin bir kısmını yetiştiren anne ve babalara “Helikopter Anne Babalar” tanımı yapılmaktadır.

Helikopter ebeveynler olarak tanımlanan anne ve babalar çocuklarının attığı her adımı takip etti. Onların başarılı olması için emek verdiler. Öğretmenler, eğitmenler ve aileler çocukları sürekli teşvik ettiler. Sonuçta tüm dünya birbiriyle yarış içinde büyüyen gençlerle dolmuştur (Karahasan, 2018, s. 31).

Time Magazine’de yayınlanan “*Help! My Parents are Millenials*” - Yardım Edin! Annem ve Babam Dijital Yerli (Steinmetz, Help! My Parents are Millennials, 2015) yazısında, dijital yerlilerin şu an yeni odak noktasının çocukları olduğu belirtilmektedir.

“*Help! My Parents are Millenials*” yazısı şöyle devam etmektedir. Şu an artmakta olan ebeveyn grubu önceki nesillere göre dijital olarak yerli, etnik açıdan farklı, geç evlenmiş ve daha az gelenekseldir. Ellerindeki akıllı telefon ve sosyal medya ile ebeveynliği, anneliği ve babalığı kamuoyunda eleştiriye ve onaya açmaktadırlar.

Dijital Yerli Ebeveynle Aileleri Hakkında Ne Düşünüyorlar?

Dijital yerli ebeveynler üzerinde mükemmel ebeveyn olma baskısının çok fazla olduğunu görülmektedir. Bu tutumları da helikopter anne ve babalar tarafından, başarı ve mükemmellik odaklı yetiştirilmelerine bağlanmaktadır.

İnternet ve cep telefonlarıyla büyüyen dijital yerli ebeveynlerin alfa çocuklarının yaşamı, bilimkurgu filmlerinde izlediğimize benzeyen bir dünyada geçmesi tahmin edilmektedir. Akıllı cihazlar, giyilebilir teknolojiler, sürücüsüz araçlar, yapay zeka, robotlar ve 3D yazıcılar arasında, bu neslin üyeleri analog dünyadan hızla kopacağı tahmin edilmektedir (Karahasan, 2018, s. 35).

Ebeveynlik web sitesi *Baby Center* tarafından yapılan modern anneler hakkındaki yıllık raporda 18-44 yaşları arasındaki 2.700 Amerikalı anne araştırılmıştır.

Dijital yerli annelerin % 80'i, "mükemmel anne" olmanın önemli olduğunu söylerken, X kuşağı annelerin % 70'i; farklı yaş gruplarından annelerin %64'ü ebeveynliğin bugün eskisinden daha rekabetçi olduğuna inandıklarını belirtmektedirler.

Dijital yerli ebeveynler, alfa nesli çocuklarını da kendi değer ve yaşam biçimlerine göre yetiştirmektedirler.

Time dergisinin yaptığı araştırma sonuçlarına göre dijital yerli ebeveynlerin %50'si bilinçli bir şekilde cinsiyetçi olmayan oyuncak (kız çocuk oyuncak, erkek çocuk oyuncak) satın almaktadırlar. Bu oran X nesli ebeveynlerde %34'dür. Dijital yerli ebeveynlerin %60'ı çocuklarının isimlerinin özgün ve tek olmasını istemektedir. Bu oran X nesli ebeveynlerde %44. Dijital yerli ebeveynlerin %42'si çocuk yapmadan evlenmenin çok önemli olduğunu düşünmektedirler. Bu oran X neslinde %49'dur. Dijital yerli ebeveynlerin %23,2'si evde kalarak çocuklarının bakımlarını üstlenmektedirler. Bu oran X neslinde %16'dır. Sosyal medyada diğer annelerin yaptığı paylaşımlar dijital yerli ebeveynlerin %8'ini yetersiz ebeveyn hissettirmektedir. Bu oran X nesli ebeveynlerde %4'dür. Dijital yerli ebeveynlerin %36'ı arkadaşlarının çocuklarının çok fazla aktiviteye katıldığını düşünmektedirler. Bu oran X nesli ebeveynlerde %50'dir. Dijital yerli ebeveynlerin %30'u diğer annelerin çocuklarının yedikleriyle ilgili onları yargılamasından büyük endişe duymaktadırlar. Bu oran X nesli ebeveynlerde %17'dir. (Steinmetz, 2015, s. 40)

Dijital Yerli Ebeveynler Ne Üretiyorlar, Ne Paylaşıyorlar?

Dijital yerli ebeveynler, ebeveyn olduklarında içinde yaşadıkları teknolojik ortamdan ayrılmadan internet üzerinden araştırma yapmaya başlamışlardır. Doğum öncesinden başlayarak sosyal medya ebeveyn gruplarına dahil olarak bilgi alışverişinde bulunmakta, yabancı grupları ve ebeveynlik sitelerini takip etmekte, sosyal medyada ebeveynlikle ilgili paylaşımda bulunan *influencer*'ları takip etmeye başlamışlardır.

Doğum yöntemlerinden, hazırlık sürecine, doktorlardan, hastaneye, doğum sonrası ilk günlerde ihtiyaç duyulacak anne ve bebek ürünlerinden, çocuk gelişimini destekleyen kitaplara kadar her sorunun cevabını internetten aramaktadırlar.

Çocukları henüz doğmadan internet isim (*domain*) ve sosyal medya hesap isimlerini almaktadırlar. Büyük çoğunlukla doğduklarından itibaren çocukları ile paylaşımlarına başlamaktadırlar.

Dijital yerli ebeveynler için ABD’de “sharenting” terimi kullanılmaktadır. İngilizce “sharing” (paylaşmak) ve “parent” (ebeveyn) sözcüklerinin birleşimidir. Alfa çocuklar, akıllı telefonlar ve internet sayesinde, doğar doğmaz sosyal mecra da görünür olmaya başlamaktadır. ABD’de bir çocuk iki yaşındayken internete bağlanmayı öğrenmekte, beş yaşına geldiğinde ise çevresindekiler tarafından yaklaşık bin fotoğrafı sosyal medya hesaplarına yüklemiş olmaktadır (Karahasan, 2018, s. 35).

Ebeveyn paylaşımı “sharenting” konusu birçok gelişim uzmanı ve eğitimci tarafından değerlendirilmektedir. Kayda değer sayıda uzman ve ebeveyn, bilgisi olmayan ve paylaşma konusunda onay veremeyecek yaştaki çocuklarının fotoğraflarını paylaşmamaktadırlar. Bilgi sahibi yaşa gelen çocukların ise onayları ve izinleri alınarak sosyal medya paylaşımları yapmaktadırlar.

Dijital Yerli Ebeveynler Nasıl Gruplaşıyorlar?

Dijital yerliler, sayısız konuyu tartışabilecekleri veya benzer hobileri ve tutkusu olan insanlarla bağlantı kurabilecekleri çevrimiçi topluluklara yönelmektedirler.

Bu davranış şirketlerle sohbet etmeyi de kapsamaktadır. Tüketiciler olarak, pazarlama içeriği oluşturma ve yayma yetenekleriyle güçlüdürler (Smith K. T., 2019).

Dijital yerli ebeveynler, ebeveynlikle ilgili bilgiler paylaşabilecekleri, soru sorabilecekleri, paylaşılan bilgileri takip edebilecekleri sosyal medya gruplarına dahil olmaktadır.

Bu gruplarda hamilelik süreci, bilgiler, paylaşımlar, doğum sonrası süreç, bilgiler, paylaşımlar, çocuk gelişimi bilgileri ve paylaşımlar yapılmaktadır. Büyük şehirlerde yaşayan ve kendilerini yalnız hisseden dijital yerli ebeveynler kendileri ile aynı süreci

yaşayan diğer ebeveynlerle yaptıkları paylaşımlarla sosyalleşmektedirler. Çocukları büyüdükçe bu ve benzeri gruplarda birleşerek çocukları için oyun grupları kurmaktadır. Oyun grupları ebeveynlerin yakın yaş grubundaki çocukları ile buluşarak oluşturdukları sosyal gruplaşmadır.

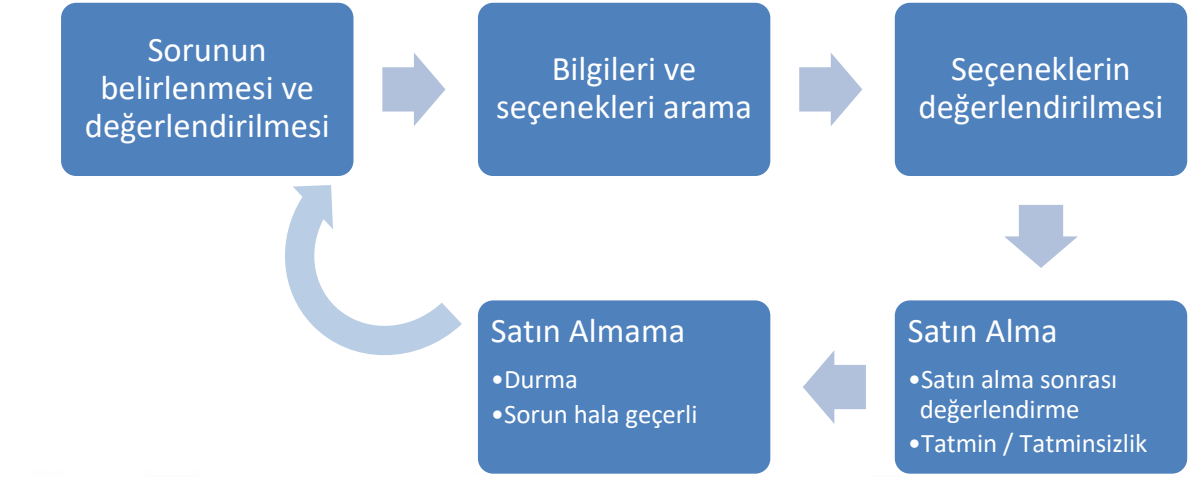
Dijital ebeveynler bu gruplarda sadece çocuklarını paylaşmamakta, çocuk yetiştirme ile ilgili yaşadıkları sorunları, çocuk gelişimi, uyku, yeme alışkanlıkları, çocuk hastalıkları gibi konuları, ebeveynlik ve çocuk yetiştirme ile ilgili uzman görüş ve önerilerini, eşlerle olan ilişki durumu ve uzman görüş ve önerilerini paylaşmaktadırlar.

2.2.2. Dijital Yerli Ebeveynler ve Satın Alma Süreci

Dijital yerli ebeveynler 1980 sonrası doğan ve ebeveyn olan kitle olduğundan satın alma süreci bilgi ve teknoloji değişimi ile birlikte değişen satın alma süreci içinde değerlendirilebilir.

İnternette tüketici satın alma sürecini incelemek için çevrimdışı, geleneksel pazarlardan satın alma ve tüketici karar süreci aşamalarını değerlendirmek uygun görülmektedir.

Dijital yerli ebeveynlerin ürün satın alma davranış süreçlerini genel olarak içerik, tarz, vakitlerini boşa harcatmayan, eğlenceli tanıtımlar olumlu etkilemektedir.



Şekil 4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 332)

Geleneksel satın alma ve internet satın alma yolları farklı olduğu için satın alma karar sürecinin de farklı olacağını savunan araştırmacıların yanında Şekil 4’deki geleneksel satın alma karar süreci aşamalarının internet satın alma karar süreci aşamaları ile aynı olduğu yönündeki görüşler daha fazladır. Süreç aynı olmakla birlikte içerik olarak farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Aksoy, 2009, s. 81).

Dijital tüketici satın alma sürecinin de aynı olduğu görüşünü benimseyerek satın alma süreçlerinin nasıl gerçekleştiği aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir.

1800’lü yılların sonunda St. Elmo Lewis tarafından üreticilerin tüketicilerin satın alma süreçlerini nasıl modelleyebileceklerini gösteren “**AIDA modeli**” (*Attention, Interest, Desire, Action*) bugünün hiper bağlantılı pazarlama ortamında uymamaktadır. Tüketici deneyiminin farkında olduğu 5A modeline geçilmiştir.

Tüketici Satın Alma Süreci Modeli: AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

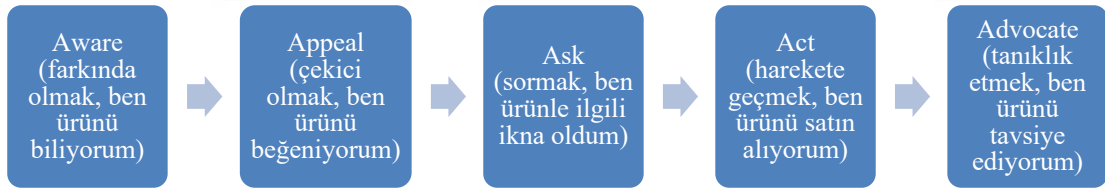
Attention (Dikkat): Ürünle ilgili ilk önce tüketicinin dikkatinin çekilmesi gerekir.

Interest (İlgi): Tüketici ürüne ilgi duymalıdır.

Desire (İstek): Tüketici ürünle ilgili istek duymalıdır.

Action (Satın Alma): Tüketici ürünle ilgili hareket geçmeli, satın almalıdır.

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, dijital çağ ve getirdikleri, tüketicilerin değişen satın alma davranışları sonucunda Kotler dijital satın alma süreci 5A modelini (Şekil 8) geliştirmiştir. Bu süreçte geleneksel AIDA satın alma süreci modelinden farklı olarak tüketicilerin internetteki satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler dikkate alınmıştır.



Şekil 5 Kotler 5A Dijital Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: (Krauss, 2017)

5A Dijital Tüketici Satın Alma Süreci

- 1- **Aware (Farkındalık)**, ben ürünü biliyorum.
- 2- **Appeal (Değerlendirme)**, ben ürünü beğeniyorum.
- 3- **Ask (İkna Olmak)**, ben ürünle ilgili ikna oldum.
- 4- **Act (Satın Alma)** ben ürünü satın alıyorum.
- 5- **Advocate (Marka Elçiliği)** ben ürünü tavsiye ediyorum.

Kotler, 5A dijital tüketici satın alma sürecini ,tüketici deneyimleriyle, ilk önce ürünle ilgili farkında olur, daha sonra değerlendirir, sonrasında ikna olur, harekete geçerek satın alır ve ürünle ilgili marka elçiliği yapar şeklinde tanımlamaktadır (Krauss, 2017).

Bu süreçte iki verinin de yönetilmesi gerektiğinin altını çizilmektedir:

- ⇒ **PAR** (Purchase Action Ratio) – Satın Alma Hareketi Oranı. Şirketlerin marka bilinirliklerini ne kadar iyi marka satın almaya dönüştürdüğünü ölçümler.
- ⇒ **BAR** (Brand Advocacy Ratio) - Marka Tanıklık, Tavsiye Oranı. Şirketlerin marka bilinirliklerini ne kadar etkili marka tavsiye edilme, tanıklığa dönüştürdüğünü ölçümler.

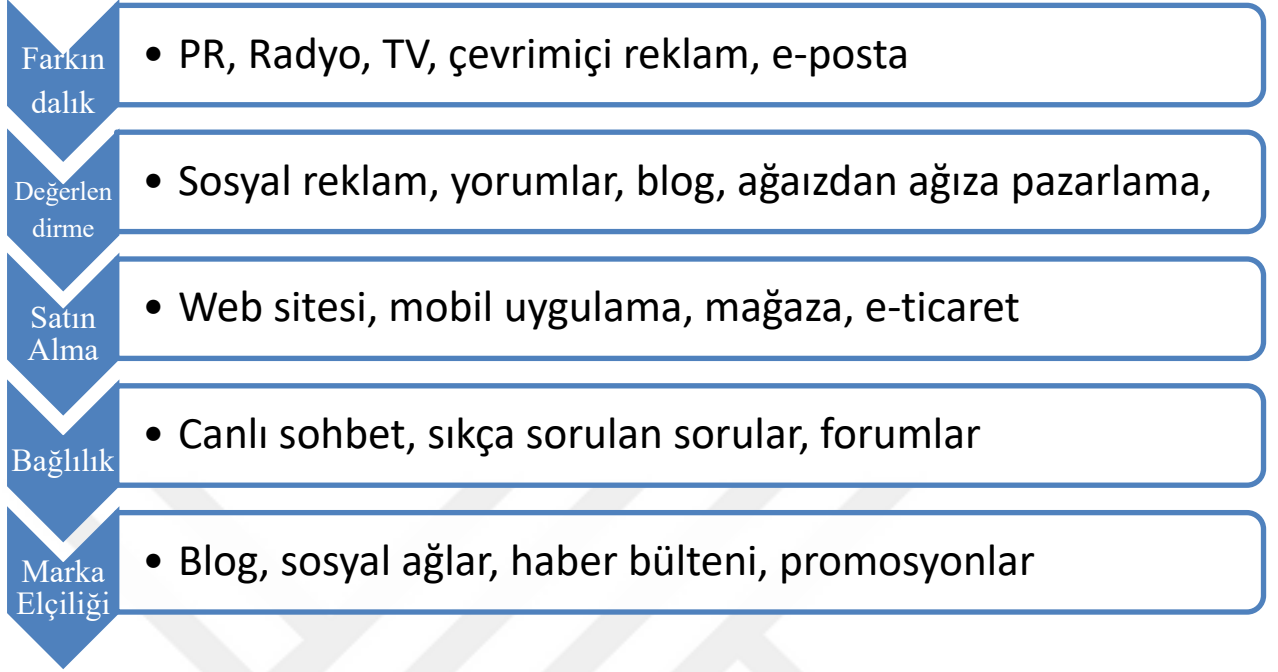
Dijital tüketici ve dijital satın alma süreçleri birçok sektörü etkilemektedir. E-ticaret'in gelişmesi, internet ve mobil alışveriş ile birlikte perakende sektörü satış kanalları yönetimi ve yaklaşımı da değişime uğramaktadır. Perakende sektörü bütünleşik kanal (*omni-channel*) yaklaşımı bu çalışmada araştırma örneklemini açısından incelenmiştir.

Değişen Satın Alma Süreçleri ile Birlikte Perakendecilikte Bütünleşik Kanal (*Omni-channel*) Yaklaşımı

Tüketici tutum ve davranışları, satın alma süreci, değişen ve gelişen bilgi ve teknoloji ile birlikte perakende sektörü satış kanalları ve yönetimlerinde farklı yaklaşımlar kullanılmaya başlanmıştır. Perakende sektöründeki Bütünleşik Kanal Yaklaşımı Rigby tarafından şöyle tanımlanmaktadır (2011):

“Bütünleşik perakendecilik, sürekli daha fazlasını isteyen tüketicileri tatmin etmenin yollarını arayan perakendeciler için bir yöntemdir. Tüketiciler bir taraftan dijital ortamın avantajından faydalanmak isterken diğer taraftan fiziksel mağazaların avantajlarını değerlendirmek isterler. Farklı tüketiciler alışveriş deneyiminin farklı bölümlerine değer verseler dahi hepsi dijital ve fiziksel ortamın mükemmel birleşimini istemektedirler”.

Kotler'in dijital tüketici satın alma süreci perakende sektörü bütünleşik kanal yaklaşımı çerçevesinde TÜSİAD raporunda aşağıdaki şekilde değerlendirilmektedir (2017).



Şekil 6 Bütünleşik Kanal (Omni-channel) Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: (TÜSİAD, 2017, s. 33)

Tüketici marka ile iletişime geçtiği her kanalı bütünleşik kanal yaklaşımında sadece bir kanal değil, markanın kendisi olarak görmektedir. Marka da tüketiciyi hem stratejik, hem operasyonel olarak tek bir müşteri olarak görmekte, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Raporda, bütünleşik kanal yaklaşımının sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmadığı, aynı zamanda müşteri hizmetlerinden, müşteri sadakatine kadar birçok konuda verimlilik sağladığı belirtilmektedir.

Dijital Yerli Ebeveyn Satın Alma Alışkanlıkları

Dijital yerli ebeveynlerin satın alma alışkanlıklarına dijital yerli satın alma alışkanlıklarını inceleyerek ulaşılmaktadır.

Dijital yerlilerin e-ticaret işlemlerinden beklediği en önemli özellik deneyimdir.

Dijital yerlilere ulaşmak isteyen şirketlerin içerik pazarlamasına, bütünleşik kanal deneyimine, satış öncesi ve sonrası hizmetlerde tüketici alışveriş deneyimine yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Perakende sektörü aynı zamanda mağazalarını da birer alışveriş deneyim merkezine dönüştürmelidirler. Geleneksel ve sosyal pazarlama iletişim çalışmaları arasında bir denge bulunması da kitle açısından önemlidir. Dijital yerliler indirim takip eder ve hoşlanır, bu sebeple indirim kampanyaları gündemde olmalıdır. Deloitte'un "*Millenials and Beyond*" raporuna göre dijital yerli 10 tüketiciden 7'si alışverişlerinde çeşitli indirimleri yakalamaya çalışmaktadır. (TÜSİAD, 2019, s. 36)

Dijital yerliler sadece satın alma davranışlarını değil aynı zamanda araştırma ve bayi seçimini davranışlarını da etkilemektedirler. Google tarafından yapılan araştırmaya göre tüm satın alma uzmanlarının yarısı dijital yerlilerden oluşmaktadır. Dijital alışveriş deneyimi, dijital platformlarla kıyaslamak, mobil üzerinden satın alma yapmayı beklemektedirler. (TÜSİAD, 2019, s. 37)

Initiative Media'nın 1986-1992 arasında doğan gençlerle yaptığı "*The Reset Generation*" araştırmasının da ortaya koyduğu gibi, "Reset Nesli" bireyleri, doğduklarından beri pazarlamanın içindedirler ve teknolojiye hakimdirler. Bir yandan gelecekte korkarken, öte yandan kendilerini yeni dünya düzeninin sahibi olarak görmektedirler. Ürün bilgisi, kıyaslamalı fiyatlar ve kullanıcı tavsiyeleriyle dolu perakende ortamına giriş yaptıklarında daha fazla bilgi almak ve fiyatları kıyaslamak için cep telefonlarını kullanmaktadırlar. Bu sebeple pazarlamacılar tüketicileri çevrimiçi veya çevrimdışı her türlü perakende ortamına göndermek için doğru kanalları seçmeli ve markalarıyla uyumlu bir amaç ve fayda sunmalıdırlar. Mobil check-in ödüllendirmek gibi pazarlama taktiklerini kullanarak sadakat programlarının değerini artırabilirler (Karahasan, 2014, s. 88).

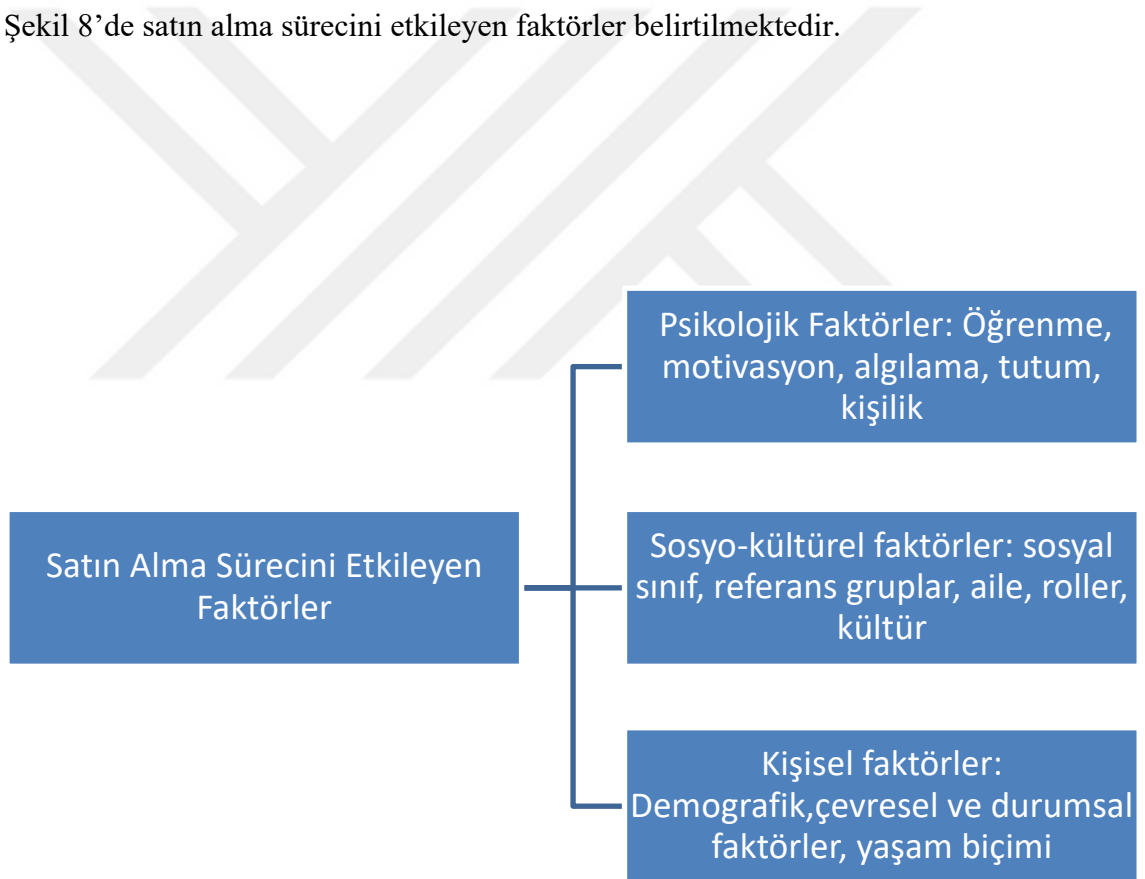
2.2.2.1. Dijital Yerli Ebeveynler ve Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler

Dijital yerli ebeveynlerin satın alma sürecini etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörler, araştırma ve makalelerden derlenerek aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Bu derlemede tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörler ve literatürde geçen kavramları dikkate alınmıştır.

Dijital yerli ebeveynlerin satın alma sürecini etkileyen faktörler, dijital pazarlama planı, stratejisi ve iletişim çalışmalarında dikkate alınmalıdır.

Şekil 8’de satın alma sürecini etkileyen faktörler belirtilmektedir.



Şekil 7 Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002)

Psikolojik Faktörler:

Dijital yerliler öğrenme isteği içinde, öğrenmeye açık bir nesildir. Ancak öğrenme tarzları diğer nesillerden farklıdır. Uzun yazılı formatlar yerine görsel ağırlıklı formatları tercih ederler. Bir metni baştan sona değil, rastgele okuyarak anlamaya çalışırlar. Hız onlar için çok önemlidir, vakit kaybetmek istemezler. Sabırsızdırlar.

Mükemmel ebeveyn olma baskısı yüksektir. Başka ailelerin paylaşımı ile kendini yetersiz hissedenler vardır.

Sosyo Kültürel Faktörler:

Dijital yerlileri ve Z neslinin bir kısmını yetiştiren anne ve babalara “Helikopter Anne Babalar” tanımı yapılmaktadır. Çocuklarının attığı her adımı takip eden helikopter anneler, öğretmenler ve eğitmenler birbirleriyle yarış içinde yaşayan bir dijital nesil ortaya çıkarmışlardır.

Özgürlüklerine düşkünlüdürler.

Çocuklarını da kendi bildikleri doğru ve değerleriyle yetiştirmektedirler.

Bilgi ve iletişim teknolojisini, interneti her alada kullandıkları gibi ebeveynlik konusunda da referans noktası olarak konumlamaktadırlar.

Ebeveynlikle ilgili internetten, sosyal medyan takip ettikleri uzmanların, etkileyen fenomenlerin görüşlerini dikkate almaktadırlar.

Kişisel faktörler:

Dijital olarak yerli tecrübeli ve kabiliyetlidirler.

Geç evlenmekte ve daha az geleneksel bir yaşam tarzı benimsemektedirler.

Ellerindeki akıllı telefon ve sosyal medya ile ebeveynliği, anneliği ve babalığı kamuoyunda eleştiriye ve onaya açmaktadırlar.

Alfa nesli çocuklarını kendi değer ve yaşam biçimlerine göre yetiştirmektedirler.

Ürün satın alma davranış süreçlerini genel olarak içerik, tarz, vakitlerini boşa harcatmayan, eğlenceli tanıtımlar olumlu etkilemektedir.

Sabırsızdırlar, sorularına hızlı cevaplar beklerler. Üç saniyeden fazla süren web sitesi veya mobil uygulama yüklenme hızı marka ve ürünü satın almaktan deneyimlemekten vazgeçirmektedir.

Kaynak: (Smith K. T., 2011) (Smith K. T., 2019) (Steinmetz, Help! My Parents are Millennials, 2015)

Dijital Yerli Ebeveynlerin Reklam Tercihleri

Dijital yerlilerin mobil reklamlar üzerinde tercihlerini araştıran Smith'in bulguları dijital yerlilerin dijital reklam tercihleri olarak değerlendirilebilir (2019).

- ⇒ **İçerik:** Mobil reklamın içeriği açısından, dijital yerliler tarafından tercih edilen iki şey göze çarpmaktadır.
 - a. Fiyat odaklı iletişim
 - b. "gerçek hayat" senaryolu iletişim
- ⇒ **Tarz:** Dijital yerliler, eğlenceli tarzı tercih etmektedirler. Aynı zamanda, dijital yerliler reklamların bilgilendirici olmasını, ancak kolay anlaşılır ve doğrudan konuya girilmesini istemektedirler.
- ⇒ **Yaklaşım:** Kişiselleştirme genel olarak, dijital yerliler için çok önemli görünmemektedir. İsimlerini içeren kişiselleştirilmiş reklamları özel bir tercih belirtmemektedirler. Bunun yerine sorunlarına çözüm sunan yaklaşımlar dikkatlerini çekmektedir.
- ⇒ **Hız:** Cep telefonunun işlevsel yönleriyle ilgili tercihleri kesinlikle daha güçlüdür. Dijital yerlilerin neredeyse yarısı, bir mobil reklamın yanıt vermesi için 5 saniyeden fazla beklemeyeceklerini belirtmişlerdir. Zamanını boşa harcamayın duygusuyla istenmeyen reklamların atlanma isteği çok güçlüdür. Hızlı yayınlanan ve gezinmesi kolay reklamlar tercih edilmektedir. Dijital yerliler müşteri

temsilcisi ile konuşmak yerine kendilerinin keşfedeceği, gezineceği ürün web sitesine kolayca erişmeyi tercih etmektedirler.

Kadınlar, doğrudan reklamdan alışveriş yapmalarına olanak tanıyan mobil reklamları tercih ediyorlar. Erkekler bu tür bilgiler konusunda daha kararsızlar. Kadınlar, lokasyon bazlı reklamları daha çok tercih etmektedir.

Sonuç olarak, dijital yerliler, eğlenceli bir şekilde kişisel fayda sağlayan mobil reklamları tercih etmektedirler. Eğlence aslında kişisel faydanın bir parçasıdır. Reklamların kişiselleştirilmesi, “adımı biliyorsunuz” şeklindedir, “ne istediğimi biliyorsunuz” şeklinde değildir. Beklentileri ne istediklerinin bilinmesidir. Dijital yerliler, güçlü bir olumlu duygu uyandıran etkili bir mesaj stratejisini tercih ederler. Bu jenerasyonu etkileyen yönetim şekli, günlük hayattan bir soruna çözüm sağlanmasıdır. Ancak reklam hızlı bir şekilde işlemez ve zorluk çıkarırsa kampanya başarısız olmaktadır. Mobil reklamlar, kolaylıkla gezinmek, tüketiciye istedikleri zaman çıkma ve daha fazla bilgiye ulaşma özgürlüğünü sunmalıdır.

Çevrim içi bağlantılarında bilgiye hızlı erişim ve anında geri bildirim almaya alıştırlar ve şirket ve markalardan da bunu beklemektedirler. Örneğin bir uygulamaya beş saniye beklemek onlar için çok fazladır ve reddetmektedirler.

Bu nesil, metinden önce grafik görmeyi tercih etmektedirler. Beynin görselleri metinden daha hızlı işlediği bilinse de, dijital yerliler özellikle görselleri yorumlama konusunda uzadırlar (Smith K. T., 2019).

3. DİJİTAL YERLİ EBEVEYNLERE YÖNELİK DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ VE YÖNTEMLERİ

Dijital yerliler şu an internette alışveriş yapan kitlenin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. 2020’de küresel ekonomide satın alma gücü en büyük kitleyi oluşturacakları tahmin edilmektedir. Bu kitle içerisinde yaptıkları meslek ne olursa olsun odak noktalarını tamamen değiştiren ebeveynler, kendilerinin ve çocuklarının ihtiyaçlarını internetten alışveriş yaparak karşılamaktadırlar. Bu araştırmada dijital yeri ebeveynlere yönelik dijital pazarlama yöntemleri literatür araştırmaları ve görüşme bulgularıyla değerlendirilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi

Bu araştırmanın amacı dijital yerli ebeveyn, dijital yerli ve ebeveyn kavramlarını tanımlamak, satın alma davranışlarını, tercihlerini ve alışveriş alışkanlıklarını incelemek, uygun dijital pazarlama yöntemlerini araştırmak ve hangi yöntemlerin pazarlama sektörü için etkili olduğunu tespit etmektir.

Binyılın en büyük tüketicileri olarak tanımlanan dijital yerlilerin davranışları ve beklentileri diğer nesillerden farklılık göstermektedir. Dijital yerliler içinde ye alan ebeveyn hedef kitlesi, ebeveyn ihtiyaç ve beklentilerini dijital yerli davranışları ile birleştirmektedir.

Bu araştırma, dijital yerli ebeveynlere ulaşmak isteyenlere yol göstermesi ve dijital yerli ebeveynler için planlanan dijital pazarlama stratejilerine fikir vermesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini dijital yerli ebeveynlerle çalışan tüm markalar oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, temsili gücü sebebiyle Joker

markası seçilmiştir. Joker, perakende mağazaları ve çevrimiçi mağazası ile bütünleşik kanal yaklaşımıyla hizmet veren,. 70'i aşan mağazası 15 milyon müşterisiyle Türkiye'nin bebek ürünleri, doğum öncesi ürünler ve oyuncak perakende sektöründe faaliyet gösteren en büyük şirkettir.

Dijital pazarlama yöntem ve stratejisini anlamak için derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Kavramsal literatür araştırması ve sektörel taramalar akademik yayınlar, kitaplar ve sektör raporları incelenerek hazırlanmıştır.

Anne-bebek-çocuk sektörü lider markası Joker Pazarlama Müdürü Gizem Yılancıoğlu ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma verileri araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formu ile yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmış, görüşme sesli olarak kaydedilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği anket formlarındaki yazıya dayalı sınırlı cevapları yok ettiği için bir konuda derinlemesine bilgi sahibi olmaya yardımcı olur, araştırmacılar tarafından kullanılır (Saraçbaşı & Altunay, 2014, s. 64).

Yapılan mülakat yazıya geçirilmiş, dijital yerli ebeveynlere yönelik dijital pazarlama strateji ve yöntemleri bulguları ortaya çıkarılmıştır.

Kavramsal çerçeveye uygun olup olmadığı analiz edilmiş, literatürde yer alan dijital pazarlama yönetim ve stratejileri ile karşılaştırılmıştır.

Veri analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler özetlenerek yorumlanmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma sorularına göre sınıflandırılmakta veya gözlem, mülakat gibi veri toplama aşamalarındaki ön bilgilerle de düzenlenmektedir. Bu analiz türünde veri kaynaklarından alıntı yapılabilir. Bu analizin amacı bulguları okuyucuların anlayabileceği ve kullanabileceği bir hale dönüştürmektir (Saraçbaşı & Altunay, 2014).

3.3.1. Türkiye Dijital Pazar Analizi

Bu bölümde Türkiye’de internet, sosyal medya kullanımı ve rakamları, e-ticaret rapor verileri, perakende sektörü e-ticaret yaklaşımı ve beklenen gelişmeler yer almaktadır.

Türkiye İnternet, Sosyal Medya, E-ticaret Kullanımı

Türkiye’de internet kullanımını toplam nüfusun %72’sidir. Sosyal medya kullananların toplam nüfusa oranı ise %63’dür. Sosyal medyanın en aktif platformu ise sosyal medya kullanıcıları içinde %92’lik kullanım oranıyla YouTube’dur. Çevrimiçi alışveriş yapanların nüfusa oranı %49’dur (Global Digital Report , 2019).

Türkiye’de internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, e-ticaret kullanımı rakamlarına göre Türkiye’de aktif internet kullanıcılarının toplam nüfus içindeki oranı kayda değerdir. Bu kullanıcılar arasında mobil internet kullanıcıları, oransal olarak fazla oluşlarıyla dikkat çekmektedir. İnternetteki içerik türleri verilerinde videonun birinci sırada olduğu, dördüncü sırada ise canlı oyunların seyredildiği görülmektedir.

Sosyal medya platformları içerisinde en aktif platform YouTube iken, reklam kitlesi olarak en fazla kitleye sahip platform Facebook’tur. Sosyal medyayı mobil üzerinden kullananların toplam nüfusa oranı aynı şekilde dikkate değer yüksekliktedir.

Türkiye’de e-ticaret ile en fazla alışveriş yapılan sektör seyahat iken oyuncak ve hobi üçüncü sırada yer almaktadır. E-ticaret ödemeleri en fazla mobil bankacılık ile yapılmaktadır.

Deloitte Digital ve TÜSİAD’ın hazırladığı “E-ticaret Odağındaki 2019 Raporu” verilerine göre Türkiye’de e-ticaret sektörü ülke ekonomisindeki döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmiş görülse de e-ticaret işlemlerinin bir önceki yıla göre büyümesi TL bazında %42, dolar bazında %7 olarak gerçekleşmiştir (2019).

Kur fiyatlarının en yüksek olduğu ağustos 2018’de, çevrim içi satın almalara bakıldığında toplamda %0,8-%1,5 arasında bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Diğer ülkelerin internet satışlarının toplam cirodaki payının %9,8 olduğu dikkate alındığında bu artışın,

tüketicilerin çevrimiçi satın almalarda fiyat kontrollü hareket ettikleri şeklinde yorumlanmaktadır.

Dijital tüketicilerin mobil kullanımlarının da fazlaştığı gözlemlenmektedir. Mobil uygulamalardaki %35'e varan kullanım oranı tüketicilerin kampanyaları ve duyuruları takip ettikleri şeklinde yorumlanmaktadır.

Dijital tüketiciler aynı zamanda çevrimiçi satın alımlarında ücretsiz gönderim olması için sepet kotasını doldurmaya gayret etmektedirler.¹⁷

İnternet alışveriş deneyimi üzerine yapılan bir araştırmada¹⁸ ödemelerde en çok kredi kartının tercih edildiği, alışverişin 14:00-23:00 arası yapılırken en çok 22:00-23:00 saatleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ürün yorum ve değerlendirmelerinin satın almada çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yeterli yorum ve bilgilendirmeye ulaşamamanın sıkıntı verdiği belirtilmektedir. İnternet alışverişini tercih edilmesindeki güçlü motivasyonlardan birinin fiyat karşılaştırması olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

	YouTube	Instagram	Whatsapp	Facebook	Twitter	FB Messenger
En fazla aktif	%92	%84	%83	%82	%58	%57
Reklam Kitlesi		38 milyon		43 milyon	9 milyon	

Kaynak: (Global Digital Report , s. Turkey)

Türkiye'de aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı: 52 milyon, toplam nüfusun %63'üdür. Nüfusun yarısından fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu bir dönemde dijital pazarlama planları içinde her zamankinden daha büyük bir yer kaplamaktadır.

¹⁷ Digital Age, 02.11.2018, Anne Bebek Sektöründe Satın Alma Alışkanlıkları

¹⁸ Webrazzi, 4 Temmuz 2019 / <https://webrazzi.com/2019/07/04/sherpa-eticaret-raporu/>

Sosyal medya kullanıcıları tüm dünya genelinde nüfusunun% 45'ini oluşturmaktadır. Bu oran 3,5 milyar insanın sosyal medya dünyasında yaşadığını söylemektedir.

Akıllı telefon teknolojisinin gelişimi, internetin akıllı telefonlar üzerinden kullanılması ve bulut veri saklama alanlarının akıllı telefonlar üzerinden erişilmesi telefon kullanımını artırmıştır. İnternete mobil üzerinden bağlanan ve buradan işlem yapanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Mobil üzerinden aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı: 44 milyon, toplam nüfusun %53'üdür.

Tablo 7 Türkiye'de İnternet Kullanımı

Cihaz üzerinden internet kullanımı	İnternet kullanımı sıklığı	İnternet bağlantı hızları	İçerik aktiviteleri	İnternet teknolojilerinin kullanımı
Aktif internet kullanıcısı: 59,36 milyon	Her gün %84	Mobil internet bağlantı ortalama hızı 34.09 MBPS ¹⁹	Çevrimiçi video seyretmek %96	Sesli aramalar ve sesli mesajlar %44
İnternet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı: %72	En az haftada bir kez %12	Mobil internet ortalama hızı yıllık değişim + %9,4	İnternette TV seyretmek %43	Araç paylaşım servisleri %12
Aktif mobil internet kullanıcıları: 56.03 milyon	En az ayda bir kez %2	Fiks internet ortalama bağlantı hızı 19.29 MBPS	İnternet üzerinden canlı oyun oynamak %36	Reklam bloklama araçları %46
Mobil internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı: %68	Ayda bir kezden daha az %2	Fiks internet ortalama bağlantı hızı yıllık değişim %23	Başkalarının canlı oyun oynamalarını seyretmek %27	VPN (<i>virtual private network</i>) Sanal Özel Ağ %35

Kaynak: (Global Digital Report , s. Turkey)

Türkiye’de internet kullanımı rakamlarına baktığımızda aktif internet kullanıcılarının toplam nüfusun %72’si olduğu görülmektedir. Kullanıcılar en fazla çevrimiçi video seyretmektedirler. İnternet kullanıcılarının %44’ü sesli mesaj, %46’sı reklam bloklama uygulamalarını kullanmaktadırlar. Reklam bloklama uygulamalarının yoğun kullanımını dikkate alınmalıdır, dijital yerlilerin rahatsız oldukları reklam formatlarından ve türlerinden sakınılmalıdır.

¹⁹ MBPS: *megabyte per second*, saniye başına megabit

Tablo 8 Türkiye'de E-ticaret Kullanımı

e-ticaret aktiviteleri	Sektör bazlı e-ticaret harcamaları	Google'da en fazla yapılan satın alma aramaları	e-ticaret ödeme biçimleri
Satın almak için çevrimiçi arama yapanlar %86	Seyahat (kalma dahil): 5.198 milyar USD	i-phone	Mobil bankacılık: kullanımı %68
Çevrimiçi perakende mağazasını ziyaret edenler (herhangi bir cihazla) %86	Elektronik & Medya: 2.601 milyar USD	Samsung	Mobil ödeme: %36
Çevrimiçi ürün veya hizmet satın alanlar (herhangi bir cihazla) %67	Moda & güzellik: 1.300 milyar USD	Nike	Çevrimiçi mobil satın alma: %50
Çevrimiçi ürün veya hizmet satın alanlar (bilgisayarla) %39	Oyuncak & hobi: 1.125 milyar USD	Saat	
Çevrimiçi ürün veya hizmet satın alanlar (mobil cihazla) %50	Mobilya & ev cihazlar: 1.056 milyar USD	Adidas	Kripto para sahipliği: %6,4

Kaynak: (Global Digital Report , s. Turkey)

Türkiye’de e-ticaret verilerinde çevrimiçi satın alma aramalarının %86 olduğu görülmektedir. Harcamaların sektörel dağılımında en büyük payı seyahat almaktadır, oyuncak ve hobi dördüncü sırada yer almaktadır. Ödemelerin %60’ı mobil bankalar üzerinden yapılmaktadır.

Türkiye’de E-ticaret ve Dijital Yerliler

Çevrimiçi alışveriş yapanların %30’unu oluşturan dijital yerlilerin (Y Kuşağı) deneyimi ön plana çıkardığı görülmektedir. Dijital yerlileri hedefleyen şirketlerin içerik pazarlaması, bütünleşik kanal (*omni-channel*) pazarlaması müşteri deneyimi, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde tüketici alışveriş deneyimine yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir (TÜSİAD, 2019).

Dijital yerlilerin alışveriş alışkanlığına bakıldığında yüksek bir gelir seviyesinde olmamalarına rağmen %87’sinin bilinen markalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Zaman konusunda duyarlı olmaları nedeniyle mobil alışverişin arttığı gözlemlenmektedir.

Türkiye’deki kullanıcıların çevrimiçi alışveriş davranışları aşağıdaki gibidir (TÜSİAD, 2019):

- **Mobil cihazların kullanımı:** Çevrimiçi perakende sektöründe pek çok marka tüketici ziyaretlerinin %70’den fazlasını mobil kanallar üzerinden almaktadır, cironun %60’dan fazlası mobil cihazlar üzerinden gelmektedir.
- **Teslimat beklentisi:** Aynı gün ve ertesi gün teslimatın tüketiciler için önemli olduğu belirtilmektedir. Bir diğer önemli müşteri beklentisi ise ücretsiz kargo hizmetidir.
- **Kategorisel değişimler:** Elektronik ürün odaklı çevrimiçi alışveriş diğer kategorilere de gerçekleşmeye başlamıştır.
- **Özel gün ve dönemler:** Son yıllarda yurtdışında da uygulanan alışveriş gün ve dönemlerin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş dinamik ve tercihlerini bu yöne

değiştirmeye başlamıştır. Özel gün ve dönemlerde yapılan promosyonlar, indirimler uygulanmaya başlanmıştır.

- **Sosyal medya üzerinden ürün keşfi:** Instagram gibi platformların gelişimi ile tüketiciler özellikle sosyal medyadan daha çok ürün inceleme ve satın alma yönelimindedirler.
 - Son 6 ay içinde anne-bebek-oyuncak kategorisinde yapılan alışverişlerin %53,27 bebek bezi, %51,92 bebek giyim ürünleri, %46,50 ıslak mendil olduğu belirtilmektedir.

Türkiye Anne-Bebek Sektörü Büyüklüğü

Türkiye’de 0-3 yaş bebek sahibi ebeveyn kitlesinin kaç kişi olduğunu 2018 TÜİK verisi dikkate alınarak hesaplanmıştır.

2018 yılında 1 milyon 248 bin 847 bebek dünyaya gelmiştir. Ajans Press’in Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve medya yansımalarından derlediği bilgilere göre, bir önceki yıla göre 46 bin 937 adet azaldığı görülmektedir (Ajans Press, 2019).

Bu veriye dayanarak her yıl 1 milyondan fazla bebek doğmaktadır ve bir o kadar da bebekli ev ve 2 milyondan fazla ebeveyn kitle oluşmaktadır. İlk 3 sene aynı ihtiyaçlara sahip olduğu bilinen yeni doğan ve bebek ürünleri hedef kitlesinin her yıl yenilenerek 3 milyondan fazla bebekli ev ve 6 milyondan fazla ebeveyn olduğu, 0-3 yaş bebek ve çocuk sayısının 5 milyona yaklaştığı söylenebilir. Alışverişi sadece anne babaların yapmadığı, aile ve çevresinin de yaptığı dikkate alınarak toplam hedef kitlenin 12 milyondan fazla olduğu düşünülebilir.

Bebek ve çocuk markaları ürün çeşitlerini ve yaş gruplarını genişleterek toplam hedef kitleyi genişletmektedirler.

Son yıllarda hızla gelişmekte olan anne bebek ürünleri sektörü, giyim, oyuncak, kişisel bakım, mama, mobilya, biberon, emzik gibi ürünleri ile 2018 yılında 8 milyar TL’lik bir büyüklüğe ulaşmaktadır.²⁰

²⁰ Kaynak: <https://www.posta.com.tr/anne-ve-bebek-urunleri-sektoru-buyuyor-1377230>

Anne bebek sektörü ürün sayısının oldukça fazla olduğu, hem ürün hem müşteri döngüsünün hızlı yaşandığı bir sektördür.

Ekonomist dergisi²¹ haberine göre zincir mağazalar da dahil 100 metrekare üzeri 400'e yakın bebek mağazası bulunmaktadır. Aynı zamanda e-ticaret katlanarak büyümektedir.

Bir bebeğin giyiminden araç gerecine, oyuncağından bakım ürünlerine kadar yıllık ortalama masrafı iki bin TL.'yi geçmektedir. Tüketicilerin en hassas olduğu kategori bebek giyim kategorisidir. Organik, ekolojik tekstil tercih edilmektedir.²²

Türkiye’de Dijital Yerli Anneler Hayal Kuruyor Mu?

Future Bright ve Davranış Enstitüsü Kurucusu Akan Abdula²³ “Hayal Kurabilen Anneler” sunumunda anne öbeklerini ve hayallerini şöyle anlatmaktadır:

- ⇒ **Ev Hanımı Anneler** - Ev hanımı anneler güçlenmeyi hayal etmektedirler.
- ⇒ **Beyaz Yaka Anneler** – Çalışan anneler iş stresi sebebiyle hayal kurma akıllarına gelmemektedir. Çalışan anneler kendi isteklerine önem vermekte, markalardan ve insanlardan da kendilerine önem verilmesini beklemektedirler. Başarı hikayelerinin anlatılması onlar için en büyük motivasyondur.
- ⇒ **Kamu Kuruluşlarında Çalışan Anneler** – Kamu kuruluşlarında çalışan anneler dayanışma arayışı içindedirler. Paralarını günlük olarak biriktirmekte ve akıllı alışveriş peşinde koşmaktadırlar.
- ⇒ **Bekar Anneler** – Bekar anneler ayakta kalma uğraşı içindedirler. Tek başına kalan anneler çalışmakta ve evli akranlarına göre çok daha fazla bütçe hesabı yapmaktadırlar.

Future Bright’ın yapmış olduğu araştırmada anne öbeklerinin hayal kurma ve çocuklarına da hayal kurmayı öğretme davranışlarının unutulduğu, akla gelmediği, öncelikler içinde yer almadığı anlaşılmaktadır.

²¹ Ekonomist, 28 Mayıs 2017 / <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi.html>

²² Milliyet, Türkiye’nin Bebek Ekonomisi / <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-bebek-ekonomisi-her-gecen-gun-buyuyor-2475278>

²³ Akan Abdula FutureBright ve Davranış Enstitüsü’nü kurucusudur. Reklam Özdenetim Kurulu üyesidir. TED konuşmacısıdır. https://www.futurebright.com.tr/tr/akan_abdula

Bu araştırma dijital yerli annelerin döneminde yapılmıştır ve dijital yerli annelerin hayal kurma, ihtiyaç, beklenti ve motivasyon güdülerini açıklanmaktadır.

Hayal kurmak, Türk Dil Kurumu'nda "gerçekleşmesi istenen, özlenen şeyi düşünmek" şeklinde tanımlanmaktadır.

Bilimsel bilginin elde edilmesinde yaratıcı zeka ve hayal gücünün etkisi makalesinde günümüzde bilimin geldiği son nokta insanın merak duygusu, bunun akabinde yaratıcı zekası ve eşsiz hayal gücü sayesinde olmuştur denilmektedir (Küçükyası & Akbaş, 2017).

Hayal gücü aynı zamanda hayatın her alanında yapmak ve başarmak istenilen iş için atılan ilk adım olarak tarif edilmektedir. Çocuklar için çok önemlidir ve birçok çocuk gelişim uzmanı tarafından desteklenmektedir. Çocukluk hayalini gerçekleştirmek birçok yetişkinin yapmak ve başarmak istediği hedeftir.

Araştırma sonuçlarına göre annelerin çocuklarına hayal kurmayı öğretebilmeleri için hayal kurmayı yeniden hatırlama ihtiyaçları olduğu söylenebilir.

"Hayal Kurabilen Anneler" sunumu verilerine dayanarak annelerin yeniden hayal kurmalarına yardımcı olacak içeriklerin ve uygulamaların, Türkiye'deki dijital anneleri olumlu yönde etkileyeceği sonucuna varılabilir.

3.3.2. Bulgular ve Değerlendirilmesi

Joker Pazarlama Müdürü Gizem Yılcıoğlu ile Joker'in dijital pazarlama stratejisi ve yöntemleri üzerinde derinlemesine görüşme yöntemi ile görüşülmüştür. Elde edilen bulgular dijital yerli ebeveyn tüketici davranış, beklenti ve tercihleri ve buna uygun dijital pazarlama yönetimi ve stratejileri ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Joker'in dijital pazarlama stratejisi ve yöntemlerinin dijital yerli ebeveynlere uygun olduğu tespit edilmiştir.

Joker markası tüketicilerin kanallar arasında aynı zamanda alışveriş deneyimi yaşamasına imkan veren, bütünleşik kanal (*omni-channel*) yapısına örnek olarak verilebilir.

Markanın fiziksel mağazaları, mağaza içi alışveriş deneyimini sunarken, web sitesi üzerinden de tüketicilere aynı deneyim yaşatılmaktadır. Tüketici web sitesi veya mobil

üzerindeki deneyimini mağazada devam ettirebilmekte, mağazadaki deneyimini web sitesi veya mobilde devam ettirebilmektedir. Markanın mobil uygulamasında dijital tüketicilere yönelik saat 22:00'den sonra başlayan, fiyat odaklı, satış kampanyaları akıllı telefon bildirimleri ile haber verilirken, e-posta ile de bilgilendirme yapılmaktadır.

Mobil uygulamasında aynı zamanda dijital yerli ebeveynlere yönelik bilgi ve içerikler sağlanarak markaya paylaşılan değer katılmaktadır.

Web sitesi, mobil uygulama tasarım ve kullanımı dijital tüketici tercih kriterlerine uygun, tasarımı ve kullanımı anlaşılır, kolay ve hızlıdır.

Bu kanallarda tüketici kendine en yakın mağazayı sorgulayabilmekte, web sitesi üzerinden sipariş ettiği bir ürünü istediği mağazada değiştirebilmektedir.

Joker mobil uygulamasına akıllı telefon ile hızlı bir şekilde üye olunmaktadır. Üyelik sırasında çocuk isim ve yaş bilgisi de alınmaktadır. Joker mobil uygulamasında bebek ve anne, oyuncak, giyim, yeni ürünler, indirimli ürünler, kampanyalar, joker mağazaları, oyuncak abonelik, blog, Joker aile kulübü kategorileri bulunmaktadır.

Joker Dijital Pazarlama Yönetimi

Joker Dijital Pazarlama Yönetimi, Dijital Pazarlama Yönetimi (Tablo 2 Dijital Pazarlama Yönetim Süreci) Modeli üzerinden değerlendirilmiştir.

Joker Dijital Pazarlama Karması

Joker'in dijital pazarlama karması Tablo 13'de incelenmiştir. Joker anne-bebek-çocuk bütünleşik kanal perakende sektörü lider markasıdır. Dijital pazarlama uygun ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma karması oluşturmuştur.

Tablo 9 Joker Dijital Pazarlama Karması

Joker Dijital Pazarlama Karması	
Ürün / “Co-Creation” Ortak Yaratım:	Anne-bebek sektörü lider bütünleşik kanal perakende markası. 0-3 yaş bebeklerin ihtiyaç duyacakları çok çeşitli ürün ve markalar. Sadece Joker’de satılan markalar. Düzenli olarak yapılan tüketici dijital ve saha araştırmaları ile ürünlerle ilgili geri bildirim değerlendirilmesi yapılmakta.
Fiyatlandırma / “Currency” Dinamik:	Döviz kurundaki dalgalanmalar ürüne yansıtılıyor. Seçili üründe, karşılaştırmalı Pazar yeri web sitelerinde en düşük fiyat stratejisi
Dağıtım / “Communal Activity” Topluluğun Harekete Geçirilmesi	Bütünleşik kanal (omni-channel) yaklaşımı ile hizmet verilmektedir. Tüketici istediği kanaldan eş zamanlı harekete geçerek ürüne ulaşabilmektedir.
Tutundurma / “Conversation” Sohbet	Çevrimiçi ve çevrimdışı tutundurma faaliyetlerinde sohbet oluşturacak içeriklerin üretmesi. Sosyal medya influencer “etkileyen” işbirliği anlaşmaları, gece 22:00’den sonra web sitesinde başlayan indirim kampanyaları. Mevsimsel, özel gün indirimleri. Sosyal medyada, müşteri ilişkilerinde sorulara ve yorumlara hemen cevap verilmesi.

Joker Bütünleşik Kanal Satın Alma Süreci Değerlendirmesi

Joker bütünleşik kanal (*omni-channel*) satın alma süreci değerlendirme (**Error! Reference source not found.**) ne göre yapılmıştır.

Farkındalık aşamasında PR, Radyo, TV, çevrimiçi reklam ve e-posta kanallarının tümünün etkin ve aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Sosyal reklam, yorumlar, blog ve ağızdan ağıza pazarlama, *influencer* işbirliği çalışmaları ile dijital yerli ebeveynlerin ürünü değerlendirme ve karşılaştırma imkanları yaratılmaktadır.

Dijital yerli ebeveynler satın alma kararı aldıktan sonra web sitesinden, mobil uygulamadan veya kendilerine en yakın mağazalardan ürünü satın alabilmektedirler. İnternette alınan bir ürün istenilen mağazadan değiştirilebilmektedir.

Bağlılık yaratmak için müşteri hizmetleri soru-cevap ve sosyal medyadan yapılan yorum ve gelen sorulara hızlı dönüşler yapılmaktadır.

Sosyal medyada *influencer* işbirlikleri, Joker Aile Kulübü blog içerik ve yazıları, gece internete özel yapılan indirim kampanyaları dijital yerlileri sosyal medyada deneyimlerini anlatan ve paylaşan marka elçilerine dönüştürmektedir.

Joker Reklamlarının Dijital Yerli Ebeveyn Tercihlerine Göre Değerlendirilmesi

Joker'in hedef kitlesi dijital yerli ebeveynlerdir. Joker'in dijital pazarlama çalışmaları dijital yerli ebeveyn hedef kitlesi reklam tercihlerine göre Tablo 14'de değerlendirilmiştir.

Tablo 10 Joker Reklamlarının Dijital Yerli Ebeveyn Reklam Tercihleri ile Değerlendirilmesi

İçerik	Eğlence	Hız	Kontrol	Kişisel fayda
Joker'in fiyat odaklı iletişim stratejisi ve fiyat kampanyası iletişimi dijital yerli ebeveyn kitlesinin tercih ettiği türden bir içeriktir. Diğer tercih edilen gerçek hayat senaryolu içerikler blog içerikleri ve sosyal medya fenomen içerikleri ile kısmen yapılmaktadır.	Sosyal medya fenomenleri ile yapılan tanıtım çalışmaları, diğer çalışmalara kıyasla daha eğlencelidir.	Dijital pazarlama yöntemlerinde kullanılan araçlarda kullanıcı deneyimi ve hızı düzenli olarak analiz edilmektedir. Joker dijital reklamları 5 sn. içinde mesajı vermekte ve ürün web sitesine yönlendirmektedir.	Dijital reklamlar dijital yerli ebeveynlerin vaktini almamakta, istedikleri anda detaylı bilgiye ulaşılmaktadır. Bilgi almayı ve saklamayı etkinleştirmek: Sosyal medya reklamlarını aktif olarak kullanan Joker reklamları istendiğinde kaydedilebiliyor ve sonradan bilgi alınabiliyor ve incelenebiliyor.	Dijital reklamlar fiyat odaklı, kişisel fayda sağlayan indirim avantajı öneren, kolay anlaşılır bir şekildedir.

Joker Sosyal Medya Çalışmalarının 2019 Trendlerine göre Değerlendirilmesi

Joker sosyal medya çalışmaları Sosyal Medya 2019 Trendlerinde ön plana çıkan beş kritere göre Tablo 15'de değerlendirilmiştir.

Tablo 11 Joker Sosyal Medya İçeriklerinin 2019 Trendleri ile Değerlendirilmesi

Güven Kazanmak	Sosyal Hikayeleştirme	Rekabetçi Medya Planlaması	Sosyal Ticaret	Mesajlaşma
Joker takipçi sayısı fazla olan bilinen ve sevilen sosyal medya fenomenleri ile şeffaf, samimi bir iletişim stratejisi kurmaktadır.	Joker sosyal medya hikaye alanlarını aktif olarak kullanmaktadır.	Joker rakipleri arasında üstünlük sağlayacak medya planlama, analiz ve ölçümlemesi yapmaktadır.	Sosyal medya hesapları üzerinden internet satın alma yapılabilmektedir. Türkiye’de henüz Instagram sosyal ticaret uygulaması başlamadı.	Dijital yerli ebeveynlerin beklentisi mesajlaşma, soruların soruların hızlı geri bildirimlerinin verilmesi ve tüm kanallarda aktif olunması Joker tarafından uygulanmaktadır.

Dijital Pazarlama Stratejisi: Fiyat odaklı iletişim ve Joker Aile Kulübü ile içerik yönetimi

Marka Vaadi: Joker’ler hesaplıdır, anneler bilir.

Marka konumlandırması: Çocuğunuz mutlu büyüsün diye ihtiyacınız olan her şey Joker’de.

Hedef Kitle: Dijital Yerli Ebeveyn

Dijital Pazarlama Yöntemleri: e-ticaret, sosyal medya, dijital reklam, blog, mobil uygulama

Gelecekle İlgili Beklenti ve Tahmin: Ebeveynlikte babaların en az anneler kadar iş bölümü ve sorumluluk alması pazarlama iletişimi dilini etkilemesi beklenmektedir. İlk olarak Joker Anneler Kulübü ismini Joker Aile Kulübü olarak değiştiren Joker, sosyal medyada aktif olan ve takip edilen babalarla da işbirliği yapmayı planlamaktadır.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, teknolojik gelişim ve sosyal medya devrimi yeni bir kuşak yaratmıştır. Bu kuşak 1980'den sonra doğan, internet ve teknolojinin içinde büyüyen, teknolojiyle yaşamlarını şekillendiren, cep telefonlarıyla beraber yaşayan Dijital Yerli'lerdir.

Kuşaklar teknolojiyi kullanma kabiliyetleri ve yaşlara göre Dijital Göçmen ve Dijital Yerli olarak ayrılmıştır. Böylelikle bilgi ve teknolojik gelişim, yaş aralığıyla birlikte kuşakların merkezine yerleştirilerek, tercih, öğrenme, beğeni, satın alma davranış tanımlarıyla aynı çizgiye getirilmiştir.

Bilgi ve teknolojik gelişim pazarlama ve iletişim dünyasını da doğrudan etkilemiştir. Bilgi verme, ikna etme çalışmaları için dijital pazarlama yöntemleri değerlendirilirken, dijital yerli nesli anlamak ve bu nesle ulaşmak en önemli konulardan biri haline gelmiştir.

Dijital yerli tüketiciler geçmiş nesillere göre daha talepkardır, beklentileri ve memnuniyet eşikleri yüksektir. Açık olmayan, doğruyu söylemeyen, şeffaf olmayan işletmelere tepki göstermektedirler.

Tüm sosyo-ekonomik gruplarda dijital tüketicilerin ortak özelliği sabırsız olmalarıdır. Sorularının anında cevaplanmasını, isteklerinin hemen gerçekleştirilmesini beklemektedirler. İnternette bu hıza erişemeyen her durumu reddetmektedirler. Örneğin yavaş açılan bir web sayfası veya yavaş yüklenen bir mobil uygulamayla karşılaşırlarsa işlemi tamamlamadan sayfadan çıkmaktadırlar. İşletmelerin dijital kanallarından sorularına hemen cevap gelmez ve yönlendirilmezlerse o marka ve işletmeyle bağlarını koparmaktadırlar.

Öğrenmeye açık olmakla birlikte öğrenme biçimleri de bir önceki nesle göre farklılık göstermektedir. Bu nesil, uzun yazılar yerine görsel tasarımları tercih etmektedir. Keşfederek öğrenmeyi, eğlenceyi ve oyunu ön planda tutmaktadırlar. Uzun bir yazıyı sırayla değil, karışık düzende rastgele okumaktadırlar. Akıllı telefonlarla birlikte çift ekran kullanma alışkanlığı edinmişlerdir. Böylelikle dikkat çekme süresi ilk üç saniyede çok önemli bir hale gelmiştir. Dijital yerli nesle ulaşmak isteyen grubun ihtiyaç ve beklentilerini net bir şekilde tanımlayan işletmeler rakiplerine göre fark yaratacaklardır.

Bu çalışmada dijital yerli nesil içinde ebeveyn olmuş kitleye yönelik dijital pazarlama stratejisi ve yöntemleri araştırılmıştır.

Türkiye’de her gün bir milyondan fazla bebek doğmakta ve anne-bebek sektörü her iki-üç senede bir yenilenmektedir. 2018 yılı toplam cirosu sekiz milyar TL’yi geçen sektörün sürekli yenilenmesi, ihtiyaçların artarak devam etmesi sektörün önemini göstermektedir.

Dijital yerli ebeveynler, dijital yerli özellikler üzerine ebeveyn özelliklerini de ekleyerek anne-bebek-çocuk sektörü hedef kitlesini oluşturmaktadırlar.

Dijital yerli ebeveynlerin hız konusundaki beklentileri, dijital pazarlama planı içinde hız, kullanıcı deneyimi kontrol, satış analiz ve güncellemeleri kesintisiz devam ettirmeyi gerektirmektedir. İşletmelerin e-ticaret, bilgi teknolojileri ve dijital pazarlama ekiplerinde bu görevlerden sorumlu uzmanlar yer almalıdır.

Anne-bebek-çocuk sektöründe hizmet veren işletmeler ve var olmaya çalışan markalar, dijital yerli ebeveynlerin özelliklerini çok iyi bilmelidirler.

Inflencer’lar, sosyal medyada yaptıkları marka işbirliklerini açıklıkla paylaşmalıdırlar. Bu durum hem dijital yerlilerin gözünde dürüst bir yaklaşım olarak değerlendirilecektir hem de işbirliği çalışması analizi marka tarafından sosyal medya yönetim panelinden bağımsız bir şekilde takip edilebilecektir.

Dijital yerlilerin ebeveynlik konusunda hassas oldukları konuların başında mükemmel ebeveyn olma baskısı gelmektedir. Kendilerini ebeveynlik konusunda yetersiz hisseden dijital yerliler mutsuz olmaktadır. Dijital yerlileri ebeveynlik konusundayeterli hissettiren, onları anlayan markalar, dijital pazarlama stratejileri ve yöntemleri ile farklılık yaratabilirler.

Türkiye’de yapılan bir araştırmanın “Hayal Kurabilen Anneler” sunumunda anne öbeklerinin hayal kurmadıkları görülmektedir. Hayal kurmayan anneler çocuklarına da hayal kurmayı gösteremeyeceklerdir. Tıpkı mutlu olmayan ebeveynlerin mutluluğu gösteremeyecekleri gibi. Markala, dijital yerli ebeveynlerle, hayal kurmayı hatırlatan, destekleyen, umut veren, motive eden dijital pazarlama stratejisi ve yöntemleri ile duygusal bağ kurabilirler.

Dijital yerli ebeveynlere yönelik dijital pazarlama stratejisi ve yöntemleri araştırma örneklemini Joker markası ile yapılan derinlemesine görüşme bulgularına göre Joker markası dijital yerli ebeveynlere uygun dijital pazarlama stratejisi ve yöntemleri uygulamaktadır.

Joker, dijital yerli ebeveyn satın alma davranışını en çok etkileyen deneyimi, mağazalarında tüketiciler ile yaptıkları pazar araştırma verileriyle güncellemektedir.

Kesintisiz takip ettikleri kullanıcı deneyimi verilerinden yola çıkarak dijital yerli ebeveynlere yönelik indirimler ve internet üzerinden gece kampanyaları yapılmaktadır.

E-ticaret ve dijital kanallarda dijital yerli ebeveynlerin tercih ettiği tasarım ve kullanım kolaylığına dikkat edilmektedir. Hız, kullanıcı deneyimi, satın alma analizi kesintisiz yapılmaktadır. Müşteri hizmetleri, sosyal medya yorum ve sorulara hemen dönüş yapılarak dijital yerli ebeveynler hız konusunda tatmin edilmektedir.

Joker'in mevcut strateji ve yöntemlerine Türkiye'de en fazla aktif kullanıcısı olan YouTube platformu eklenebilir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyecek özellikler dikkate alınarak oluşturulacak blog içerikleri, görselleştirilerek, video ve info-grafiklerle dijital yerli ebeveynler için paylaşılan değer haline dönüştürülebilir.

Bu çalışmanın gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutması amacıyla marka sadakati boyutuyla incelenmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca dijital yerli ebeveynlerin tutumlarını nicel yöntemlerle araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Dijital yerli ebeveynlere yönelik pazarda faaliyet gösteren markalar iletişim çalışmalarında dijital ebeveynleri rahatsız eden reklam formatlarından, vakit kaybettiren uygulamalardan kaçınmalıdırlar. Görsel ağırlıklı, kullanımı kolay, bilgiye hızlı ulaşacakları, fayda yaratacak içerikler üzerinde durmalıdırlar. Fiyat odaklı ve paylaşılan değer yaratacak sosyal çalışmalara ağırlık vermelidirler.

KAYNAKÇA

- Abdula, A. (2019). *Hayal Kuran Anneler*. İstanbul.
- Ajans Press. (2019). 2018 yılı Bebek Doğum Haber Bülteni . *Ajans Press*. İstanbul, Turkey: Basın Odası.
- Akay, D. D., Bilgiç, H. G., & S.Sadi Seferoğlu. (2011, Şubat 2-4). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *Akademik Bilişim* .
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları .
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66).
- Anıl, B. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An integration model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behaviour*, 103-113.
- Arora, A. S., & Abidemi, S. (2019). Web of Science. *Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis*(25:4), s. 476-499.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Ohio, USA: South Western Publishing .
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*(26), 187-196.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Cilt 6). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing; Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Content Marketing Examples*. (2017, 10). Content Marketing Institute: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_75_Examples_Final.pdf adresinden alındı
- Çakmak, V., & Çavuş, S. (2018). *Dijital Kültür ve İletişim*. Konya.
- DORinsight. (2019). *Çalışan Anneler Araştırması* . İstanbul: DORinsight.
- Ertemel, A. V. (2016). *İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul : Abaküs.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* . İstanbul : Beta.

- Gemius. (2019). *Gemius 2019*. Gemius: <http://www.gemius.com.tr/> adresinden alındı
- Global Digital Report* . (2019). We Are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
- IAB. (2017, 09 15). *Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması* . IAB Türkiye: <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Dijitalin-Reklamin-Markaya-Etkisi1592017182355.pdf> adresinden alındı
- IAB. (2018, Mayıs). *Influencer Pazarlaması Raporu* . IAB Türkiye : <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> adresinden alındı
- IAB. (2019, 03 19). *Dijital Reklam Yatırımları 2018*. IAB Türkiye : <http://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> adresinden alındı
- Index, G. W. (2017, Aralık 20). *Dijital Anneler ve Dijital Babalar*. Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/dijital-anneler-ve-dijital-babalar/> adresinden alındı
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* . İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Jun, G., & Jaafar, N. (2011). A Study of Consumers' Attitude Towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122-132.
- Küçükyaşı, R., & Akbaş, H. (2017). Bilimsel Bilginin Elde Edilmesinde Yaratıcı Zeka ve Hayal Gücünün Etkisi. *Journal of Graduate School of Sciences*, 779-792.
- Kabaklarlı, E. (2016). *Endüstri 4.0 ve Dijital Ekonomi* . Ankara: Nobel.
- Karafakıoğlu, B. (2006). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul : Literatür Yayıncılık .
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken, Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul, Türkiye: Doğan Egmont.
- Karahasan, F. (2018). *Açılın Gençler Geliyor*. İstanbul: Doğan Egmont.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kingsnorth, S. (2017). Pazarlama Stratejisi Modelleri. S. Kingsnorth içinde, *Dijital Pazarlama Stratejisi* (s. 8-9). Nobel .
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerli Yaklaşım* . Ankara : Seçkin Yayıncılık .
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul : Sistem Yayıncılık .
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* . İstanbul : Mediacat Yayınları .

- Kotler, P. (2015). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing* . New York .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. 10-150.
- Krauss, M. (2017, April/May). Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer is in Control. *Marketing News*, s. 2-75.
- Mixx Awards. (2019). Mixx Awards: <http://www.mixxawards-tr.org> adresinden alındı
- Moisander, J., & Voltanen, A. (tarih yok). *Marketing Management: A Cultural Perspective* (Cilt 1). London : Routledge.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri* (Cilt 13). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mukherjee, J. (2017). Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan Marketing 4.0. *Marketing 4.0*.
- Neil Howe, W. S. (2000). *Millenials Rising: The Next Great Generation* . New York : Vintage Book .
- Nielsen. (2019). *Mobil Oyuncular Araştırması* . İstanbul, Ankara, İzmir : Nielsen.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul : Mediacat Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Yönetimine İlişkin Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Elektronik Dergisi*.
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015, Temmuz-Aralık). Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (46), s. 227-249.
- Pak, F. S. (2018, Nisan). *Akademik İncelemeler Dergisi*, s. 447-456.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışı ile İlgili Motivasyon Modelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 221-240.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Pres.
- Porter, M. (2015, May 12). Shared Value and Strategy. *Shared Value Leadership Summit*. New York.
- Prensky, M. (2001, October). *Digital Natives Digital Immigrants*. Marc Prensky: www.marcprensky.com adresinden alındı

- Prensky, M. (2001, December). Digital Natives, Digital Immigrants Part II, Do They Really Think Differently? *On The Horizon*, s. 6-10. On the Horizon: <http://d.scribd.com/docs/25yfw2gwrabinjk3vt.pdf> adresinden alındı
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, s. 65-76.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Saraçbaşı, T., & Altunay, S. A. (2014). *Kategorik Veri Çözümlemesi*. Ankara: Hacettepe Yayınları.
- Saraçbaşı, T., & Altunay, S. A. (2014). *Kategorik Veri Çözümlemesi*. Ankara: Hacettepe Yayınları.
- Smith, C. D. (tarih yok). *e-marketing excellence, planning and optimizing your digital marketing*.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millenials Find Appealing, Motivating or just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499.
- Smith, K. T. (2019). Mobile Advertising to Digital Natives. *Journal of Strategic Marketing*, 1(27), 67-90.
- Social Media Trends 2019* . (2019). Hootsuite : <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/> adresinden alındı
- Steinmetz, K. (2015, October 26). Help! My Parents are Millennials. *Time Magazine*, 17(186), s. 36-43.
- Steinmetz, K. (2015). Help! My Parents are Millennials. *Time Magazine*, 17(186), s. 36-43.
- Stokes, R. (2009). *e marketing, The Essential Guide to Online Marketing*.
- Şirin, S. (2019). *Yetişin Çocuklar*. İstanbul : Doğan Egmont .
- Tan, F. Z., & Öztürk, Z. (2018). Porter'ın Rekabet Stratejileri . *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 131-147.
- Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of Communication in Customer Approach-Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Managament*, s. 124-134.
- TÜSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-ticaret*. İstanbul : TÜSİAD.
- TÜSİAD. (2019). *E-ticaret Raporu 2019*. İstanbul: Tüsiad.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing. *Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9.

- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 1*(Series V: Economic Sciences), 51-56.
- Trout, J., & Reis, A. (1986). *Positioning: The Battle Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Tunalı S.B., G. Ö. (2016). Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etük Boyutunun Tartışılması . *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş; Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul : Mediacat Kitapları.
- Walters, C. (1978). *Consumer Behaviour: Theory and Practice* .
- We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019*. We Are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
- Webrazzi. (2019, 05 31). *Tüsiad-Deloitte Digital e-ticaret Odağından 2019 Raporu*. Webrazzi: <https://webrazzi.com/2019/05/31/deloitte-digital-vedeloitte-digital-ve-tusiad-in-hazirladigi-e-ticaret-odagindaki-2019-raporundan-detaylar/> adresinden alındı
- Yılmaz, M. (2010). *Kişisel Satış* . İstanbul : Kumsaati Yayıncılık .
- Yasmin, A., Fatema, K., & Tasneem, S. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*,, 5(1), 69-80.
- Yurdakul, I. K., Dönmez, O., Yaman, F., & Odabaşı, H. F. (2013). Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*.

EK – Joker Derinlemesine Görüşme Sorular

- i. Dijital pazarlama yönetiminizi nasıl yapıyorsunuz? Stratejiniz nedir?
- ii. Dijital pazarlama karmanızı nasıl oluşturursunuz?
- iii. Pazar araştırması strateji ve yöntemleriniz nelerdir?
- iv. Hedef kitleniz kimdir? Hedef kitle bölümlendirmesi yapıyor musunuz?
- v. Kullandığınız dijital pazarlama yöntemleriniz nelerdir?
- vi. Gelecekte beklediğiniz trendler ve pazarlama yöntemleri nelerdir?

