

## Pandemi Döneminde Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına ve E-Ticaret Stratejilerine Etkisi

Bülent ŞEN<sup>1</sup>

### Makale Bilgisi

### Özet

#### Makale Süreci:

**Geliş Tarihi: 8 Aralık 2024**

**Kabul Tarihi: 25 Aralık 2024**

#### Anahtar Kelimeler:

Pandemi Süreci ve E-Ticaret,  
Tüketici Davranışları,  
Dijital Pazarlama,  
Veri Analizi,  
Omni-Kanal Stratejileri .

**Jel Kodları: M30, M39, L81**

Bu çalışma, pandemi döneminde dijitalleşmenin tüketici davranışları ve e-ticaret stratejileri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Pandemi süreci, dijitalleşmeyi hızlandırarak tüketici alışkanlıklarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Çalışmada, sosyal medya pazarlaması, veri analitiği ve omni-kanal stratejiler gibi dijital araçların tüketici bağlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, dijital araçların pandemi döneminde markalar için rekabet avantajı sağlamada ve tüketici beklentilerini karşılamada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Dijitalleşme sürecinde markaların yenilikçi yaklaşımlar benimseyerek tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunması, müşteri sadakatini ve marka bağlılığını güçlendirmede önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, bulent.sen@gop.edu.tr, ORCID: [0000-0001-8561-8173](https://orcid.org/0000-0001-8561-8173)

## The Impact of Digitalization on Consumer Behavior and E-Commerce Strategies During the Pandemic

### Article Info

#### Article Proses:

Received: 8 December 2024

Accepted: 25 December 2024

#### Keywords:

Pandemic Process and E-Commerce,  
Consumer Behavior,  
Digital Marketing,  
Data Analytics,  
Omni-Channel Strategies.

JEL Codes M30, M39, L81

### Abstract

This study comprehensively examines the effects of digitalization on consumer behavior and e-commerce strategies during the pandemic. The pandemic has radically changed consumer habits and marketing strategies of businesses by accelerating digitalization. The study analyzes the impact of digital tools such as social media marketing, data analytics and omni-channel strategies on consumer loyalty and customer satisfaction. The findings show that digital tools play a critical role in providing a competitive advantage for brands and meeting consumer expectations during the pandemic. In the digitalization process, brands' adopting innovative approaches and offering personalized experiences to consumers stands out as an important strategy to strengthen customer loyalty and brand loyalty.

## 1. Giriş

Dijitalleşmenin hızla yayıldığı günümüzde, üretim ve e-ticaret yöntemleri büyük bir dönüşüm gerçekleştiriyor. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital stratejiler alırken, dijital teknolojiler üretim maliyetleri ve alışveriş yeteneklerini yeniden şekillendirmektedir (Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2013). Özellikle çevrimiçi platformların kullanımı yaygınlaştıkça, tüketiciler ürün ve hizmetlere erişim daha kolay hale gelmiş, bu da marka-müşteri değişikliklerinde değişimlere yol açmıştır (Kim ve Forsythe, 2009; Laroche, Habibi ve Richard, 2013). Sosyal medya, dijital pazarlamanın önemli bir unsuru olarak öne çıkarken, veri analitiği ile birleştirme pazarlama yöntemlerine daha hızlı yanıt verme imkânı sunmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008; Gensler vd., 2013).

COVID-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin önemini artırmış ve dijital ekonominin kapsamını genişletmiştir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022). Pandemi, akış hızı hızla çevrimiçi alışverişe yönlendirmiş; sosyal medya, e-ticaret gelişmelerinde ve markaların müşterilerle doğrudan iletişim kurmasında kritik bir araç haline geldi (Kaplan ve Haenlein, 2010). Markalar, sosyal medya üzerinden kurdukları topluluklar aracılığıyla müşteri sadakatini artırmayı ve marka güvenini güçlendirmeyi hedeflemektedir (Hajli, 2015). Özellikle sosyal medya analitiği ve veri analitiği kullanımıyla hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirilmektedir (Bekmamedova ve Shanks, 2014).

Dijital çağda müşteri sadakati ve marka değeri yaratmak için omni-kanal protokolü önemli bir yöntem olarak öne çıkmıştır. Omni-kanal stratejileri, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş deneyimlerini entegre ederek enerjiyi marka ile sürekli etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Ayrıca dijitalleşen tüketicilerin korunmasında veri analitiği ve sosyal medyanın erişim gücü, tüketimin daha iyi anlaşılmasına katkı sunmaktadır (Agnihotri vd., 2016; Pentina). ve Tarafdar, 2014). Bu bağlamda, dijital kapitalizmin ve tüketim kültürünün etkisi altında markaların sürdürülebilir stratejileri geliştirmesi bir öğrenilmiş hale gelmiştir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021).

Literatür taraması, dijitalleşmenin farklı genel kapsamlı bir şekilde ele alınması ve dijital dönüşüm süreci e-ticaretin nasıl yeniden şekillendiği incelenmektedir. Dijitalleşmenin, tüketici davranışlarını ve alışveriş yeteneklerini değiştirmesi sonucunda markalar, veri odaklı ve müşteri odaklı stratejilere yönelmiştir. Küreselleşme sürecinde Türkiye'nin e-ticaret sektöründeki konumu da dijital ekonominin gelişimi açısından değerlidir (Dikkaya ve Aytekin, 2018). Dijitalleşmenin sunduğu ürünler, müşterinin büyümesini artırmak için sosyal medya ve veri analitiği çalışmaları desteklemekte ve harcamaların daha fazla gerçekleştirilmesi için markalara yeni araçlar sunmaktadır (Kietzmann vd., 2011).

Bu çalışma, dijital çağda üretim sürecindeki değişimlerin e-ticaret yöntemlerine nasıl yansıdığını ve markaların bu yeni dijital düzene uyumu sağlamak için geliştirdikleri yöntemleri ele almaya yardımcı olması düşünülmektedir. Dijital dönüşüm sürecinde, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin nasıl görüldüğü, sosyal medya aracılığıyla etkileşim-marka etkileşimlerinin nasıl güçlendiği ve veri analizinin pazarlama yöntemlerindeki yeri üzerinde yapılan çalışmalar incelenmektedir. Dijital çağda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek isteyen markalar için, müşterinin popüler dijital platformlarda nasıl yönetilebileceklerine ilişkin çeşitli derleme önerileri sunulmaktadır.

Çalışmada öncelikle literatür taraması ile dijitalleşme ve e-ticaret alanında yapılan mevcut incelemeler değerlendirilecektir. Bunun sonucunda, dijitalleşmenin ortaya çıkmasına neden olacak, veri analitiği ve sosyal medyanın rolü gibi temel unsurlar ele alınacaktır. Çalışmanın bir diğer bölümü, Türkiye'nin dijital ekonomideki etkisini inceleyerek E-ticaret sektöründeki gelişmelerine odaklanacaktır. Son olarak, dijital çağda markaların sürdürülebilir stratejilerinin geliştirilmesi ve rekabet avantajı elde etmek için uyguladıkları bölümlerin analiz edilip, teorik teknolojik ve pratik öneriler bir araya getirilerek hem akademik hem de sektörel katkılar amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşme, modern çağın en önemli dönüşümlerinden biri olarak, teknolojik gelişmeler ve e-ticaret modülleri üzerinde kalıcı değişimlere yol açmıştır. Dijitalleşme, toplumsal ve ekonomik dönüşümler teorik bir temel sunmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisiyle birlikte dijitalleşme süreci hızlanmış ve e-ticaretin güçleri belirgin bir ivme kazanmıştır. Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013), ekonomik ve toplumsal boyutlarını genel bir şekilde ele almaktadır. Tüketicilerin çevrim içi platformlarda daha fazla zaman geçirmesi, bilgi aramalarının dijitalleşmesi ve satın alma maliyetlerinin yeniden şekillendirilmesi, pazarlama yöntemlerine yeni özellikler ve modüller olanaklar kazandırılmıştır.

Sosyal medya, dijitalleşmenin varlığının anlaşılmasında önemli bir araç olarak ön plana çıkar. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya kullanıcılarının üzerindeki kullanıcılar ve markaların bu platformları nasıl etkin bir şekilde kullanabileceğini vurgular. Markalar, sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle doğrudan iletişim kurarken, müşteri

sadakatinin artırır ve marka güvenini artırma fırsatlarını yaratır (Hajli, 2015; Özdemir, 2019). Sosyal medya analitiği, veri analitiğiyle entegre bir şekilde hedef kitlenin becerilerini anlamada ve yöntemlerin uygulanmasında önemli bir rol oynar (Bekmamedova ve Shanks, 2014). Çelik ve Korkmaz (2019), veri analitiğinin markaların müşteri tercihlerini analiz ederek olanaklarını kullanma olanaklarını ve kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemlerini geliştirmelerini kaydeldiğini belirtir. Bu stratejiler, müşteri kitlesini ve sadakatini artırma açısından büyük önem taşır (Agnihotri vd., 2016).

Çok kanallı sistemler, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerini sürekli bir biçimde sınırlamayı hedefleyerek kullanıcı deneyimini geliştirir. Verhoef, Kannan ve Inman (2015), omni-kanal pazarlamanın müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerindeki olumlu durumları incelemiş ve bu yöntemlerin markalar için rekabet avantajından yararlanabilmiştir. Pandemi süreci bu stratejiler, markaların müşterileriyle sürekli iletişim kurmasını kolaylaştırmış, müşteri sadakatini artırma yönünde büyük bir rol oynamıştır.

COVID-19 salgını, dijitalleşmenin hızla benimsenmesine ve çevrimiçi alışverişin zorunlu hale gelmesine neden oldu. Hacıaloğlu ve Sağlam (2021) ile Demirdöğmez (2022) tarafından yapılan çalışmalar, pandeminin e-ticaretin büyümesine ve dijital çalışmanın hızlanmasına yol açılmasını ortaya çıkarmıştır. Pandemi, markaların dijitalleşmeye hızla uyum sağlamalarını ve çevrimiçi pazarlama stratejilerini yeniden değiştirmelerini zorunlu kılmıştır. Özellikle sosyal medya ve veri analizlerinin kullanımı, markaların müşteri beklentilerinin hızlı ve etkili bir şekilde karşılanmalarını sağlamıştır. Bu süreçte markaların benimsemesi gereken stratejiler, sosyal medya etkileşimleri ve veri analizi ile hedefe ulaşma, omni-kanal pazarlama ile sürekli müşteri deneyimlerinin kitlelerinin güçlerini içermektedir. Pandemi, bu teknolojilerin geliştirilmesi ve gelişimini güçlendirerek markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımıştır.

Dijitalleşme paketleri, günümüzde e-ticaret gelişmeleri için teorik bir temel oluşturmuş ve bu dönüşüm çeşitli teorilerle desteklenmiştir. Bu teoriler arasında Dijitalleşme Teorisi, Sosyal Medya Kullanım Teorisi, Veri Analitiği ve Omni-Kanal Pazarlama Stratejileri ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşme Teorisi, dijital teknolojilerin parçaları Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013), dijitalleşmenin, kapasitesini kolaylaştırarak, çevresel deneyimleri iyileştirdiğini ve satın aldığı. Bu dönüşüm, markaların veri tabanlı bilgilerinden faydalanarak süreçlerini optimize etmelerine ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanınmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Teorisi, sosyal medya platformlarının etkileşimlerini ve marka ile iletişimin nasıl şekillendiğini inceler. Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasına ve stratejiler geliştirerek marka sadakatini artırmalarına olanak tanır (Hajli, 2015; Bekmamedova ve Shanks, 2014). Sosyal medya analizi, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini geliştirmede önemli bir araçtır. Veri Analitiği ve Omni-Kanal Pazarlama Stratejileri, markaların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş deneyimlerini sürekli bir şekilde bir araya getirerek müşteri sayısını ve sadakatini artırır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Veri analitiği ise markaların büyük veri setlerinden anlamlı bilgiler çıkararak kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi oluşturmalarına olanak tanır (Agnihotri vd., 2016).

Dijitalleşmenin hızla arttığı bu dönemde, markaların sosyal medya, veri analitiği ve omni-kanal yöntemleri kullanarak müşteri sadakatini artırma çabaları, dijital ekonomide sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için kritik kullanıma sahiptir.

### 3. Literatür Taraması

Dijital pazarlama ve e-ticaret, son yıllarda hızlı bir gelişim göstererek tüketici davranışlarını ve işletmelerin stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi, dijitalleşmenin hız kazanmasına ve çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuş, bu durum dijital pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımları zorunlu hale getirmiştir (Hacıaloğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022; Özcan ve Keskin, 2020). 21. Yüzyılda küreselleşme ile internet ve ileri teknolojiler hem iş hayatını ve hem de günlük yaşamı etkilemeye başlamış ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ekonomik yapıda dönüşüm başlamıştır (Saatçioğlu ve Öncel 2018).

Bekmamedova ve Shanks (2014), sosyal medya analitiğinin, müşteri davranışlarını daha iyi anlamada nasıl kullanılabilirliğini ve bu yolla işletmelerin pazarlama stratejilerine katkı sağladığını ortaya koymuştur. Sosyal medya, tüketici ile marka arasında güven oluşturarak müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Hajli, 2015; Gensler vd., 2013). Bu durum, sosyal medya analitiğinin tüketici beklentilerini anlama ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme konusunda markalara önemli faydalar sağladığını göstermektedir.

Çelik ve Korkmaz (2019), veri analitiğinin dijital pazarlamadaki rolünü ele alarak, dijital platformlarda müşteri davranışlarının analiz edilmesiyle markaların kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme olanaklarına sahip olduklarını belirtmiştir. Bu çalışma, dijitalleşme sürecinde veri analitiğinin önemini vurgulamakta ve markaların

rekabet avantajı sağlamak için bu teknolojiyi etkin bir şekilde kullanması gerektiğini göstermektedir (Agnihotri vd., 2016).

COVID-19 pandemisi, dijitalleşme sürecini hızlandırarak olaylardaki davranışlarda değişimlere yol açmıştır. Pandemi sürecinin sonuçlarından çıkma yasakları, uzaktan çalışma ve çevrimiçi eğitim uygulamaları, dijital platformlara daha yoğun bir şekilde yönlendirilmiştir. Bu durum, e-ticaret ve dijital pazarlama bloğunun faaliyetlerini artırmak için kullanılmıştır. Bu süreçte özellikle gıda, temizlik, kişisel bakım ve elektronik gibi sektörlerdeki çevrimiçi satışlarda büyük artışlar gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı, rekabet avantajı sağlamış ve e-ticareti bir alışkanlığa dönüştürmüştür (Kaptanoğlu ve Geçit, 2021; Alalwan vd., 2017). Pandemi döneminde, dijital pazarlama ve büyüme üzerinde değişime yol açan e-ticaretin genişlemesi daha da artmıştır. Ancak pandemi sürecinde dijital platformlara yönelme, işletmeleri dijital pazarlamanın büyüme hızına uymak zorlaştırmıştır. Nöropazarlama, izinli pazarlama, gerilla pazarlama gibi kapsamlı yaklaşımlar, dijitalleşme ile daha etkili bir şekilde uygulanmaya başlandı. Ayrıca hız ve hijyen odaklı lojistik ürünler sayesinde tüketicilerin güveni sağlanmış ve e-ticaret platformları pandemi döneminde büyük bir büyüme gösterdi. Bu süreçte Amazon gibi küresel şirketler, analitik gözlem ve dijital altyapıyı etkin kullanımlarıyla dikkat çeken avantajlar elde etti (Alankuş, 2021; Hayrulloğlu ve Varol, 2023). Ayrıca, COVID-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin önemini artırmış ve dijital platformların tüketiciler için bir zorunluluk haline gelmesine yol açmıştır (Onden ve Kiygi-Calli, 2018). Bu dönemde markalar, sosyal medya ve diğer dijital kanalları kullanarak müşterilere daha yakın olma ve onlarla güven temelli bir ilişki kurma fırsatı bulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Omni-kanal stratejileri, çevrimdışı ve çevrimiçi deneyimleri birleştirerek, tüketicilerin markalarla kesintisiz bir etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Çalışmanın bulguları, omni-kanal stratejilerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Dijital platformlar, tüketicilerin bilgiye erişim, ürün karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde daha etkin bir rol oynamakta ve bu da markaların kişiselleştirilmiş deneyimler sunma yeteneğini güçlendirmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008).

Dijital ekonominin hızla gelişmesi, e-ticaret stratejilerinde yenilikçi yaklaşımlar benimsenmesine yol açmıştır. Bu kapsamda, dijital ekonominin getirdiği rekabet avantajını sağlamak isteyen markalar, veri analitiği, yapay zeka ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi teknolojik araçları kullanarak tüketici beklentilerini karşılamaktadır (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023). Araştırmanın bulguları, dijital platformları etkin kullanarak tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermenin, markaların rekabet avantajını koruma konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021; Shankar vd., 2011).

Pandemi sürecinde dijital platformların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, çevrimiçi alışverişin kalıcı bir trend haline gelmesine katkı sağlamıştır (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022). Dijital platformlar, tüketicilere hızlı ve kolay erişim sağlayarak ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya platformları ise tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini etkileyen önemli bir kanal haline gelmiştir (Gedik, 2020; Aktaş, 2020).

Bu çalışma, dijital çağda tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve e-ticaret stratejilerindeki yeni eğilimleri analiz ederek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dijitalleşmenin hız kazanması, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiş; çevrimiçi platformlar ve sosyal medya, tüketici ile marka arasında güçlü bir etkileşim kurarak müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynamıştır (Bekmamedova ve Shanks, 2014; Gensler vd., 2013).

Bu literatür taramasında, dijital çağın yaşlanmasının üzerindeki etkileri ve e-ticaret sisteminin nasıl yeniden yapıldığına dair yapılan çalışmalar genel bir şekilde ele alınmıştır. Dijitalleşmenin hız kazandığı bu dönemde, markaların sosyal medya, veri analitiği ve omni-kanal stratejiler kullanılarak müşteri sadakati oluşturma çabaları vurgulanmaktadır.

#### 4. Yöntem

Bu, dijital çağın yayılma ve e-ticaret bağlantılarının mevcut olduğunu analiz etmek amacıyla kapsamlı bir literatür tarama ve teorik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin esnekliklerini nasıl dönüştürdüğünü ve markaların bu değişimlerine nasıl yanıtlar oluşturulabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, dijital platformların ön plana çıktığı ve e-ticaret stratejilerindeki yeni gelişmelerin incelendiği bu çalışmada, veri tabanlarından elde edilen akademik makaleler, raporlar ve kitaplar kullanılarak kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Bu anlamda, nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Çalışmanın temel odak noktası olan dijital çağda yayılma ve e-ticaret yöntemleri, mevcut literatür üzerinden analiz edilen güncel çözümler ve teorik modellerdir. Bu doğrultuda çalışmada sistematik bir literatür taraması yapılmış, dijitalleşme, yayılma ve e-ticaret modülleri ile

ilgili konulara odaklanılmıştır. Çalışma, dijital ekonominin temel yapı taşlarından olan sosyal medya, veri analitiği, omni-kanal stratejiler ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi bağlantılara ayrılabilir.

Veri toplama sürecinde, dijitalleşmenin yayılmasına konu alan 26 adet akademik makale ve rapor. Çalışmada kullanılan literatür, Scopus, Google Scholar, JSTOR ve Web of Science gibi önde gelen veri tabanlarından erişilen kaynaklardan oluşmaktadır. Makaleler, 2008-2023 yılları arasında yayımlanmışlardan seçilmiş olup, COVID-19 pandemisi sonrası dönemde dijitalleşmenin hızlanmasıyla sona eren ısınmanın üzerinde yoğunlaşmıştır.

Kaynakların seçimi, programlama kapsamı ve konunun güncelliği göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Araştırma bilgilerinin anahtar sözcükleri (örneğin, "dijitalleşme", "tüketici büyüme", "e-ticaretin düzenlenmesi", "sosyal medya pazarlaması", "omni-kanal pazarlama") kullanılarak ilgili makaleler ve çalışmalar belirlendi. Tüm kaynaklar, dijital çağda patlamaların değişimini ve e-ticaret stratejilerinde yeni trendleri değiştirme ve güncellenmeden oluşur.

Bu bilgilerin verileri, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Literatürde dijitalleşme ile ilgili elde edilen bulgular, temel temalar çerçevesinde kategorize edilmiştir. Dijital çağda programlama ve e-ticaret sistemlerinin teorik çerçeveleri incelenmiş, mevcut literatürde öne çıkan yöntemler ve modeller üzerinde durulmuştur. İçerik analizinde özellikle dijital platformların çoğalmasına etkisi, sosyal medya pazarlamasının müşterinin sadakati üzerindeki rolü ve veri analitiğinin pazarlamanın değişmesindeki önemi üzerinde durulmuştur.

Bu doğrultuda, veri analiz sürecindeki patlamaların dijitalleşme ile nasıl değiştiği ve bu değişimlerin pazarlama yöntemlerine nasıl yansıdığına dair bilgiler öne çıkarılmıştır. Dijital ekonominin üretkenlik ve e-ticaretin gelişiminin üzerindeki etkisine ilişkin yapılan analizler, literatürden eski başarıların bu alanda büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada sürüm ve geçerlilik sağlamak amacıyla seçilen güncel ve güvenilir veri tabanlarından elde edilmesine dikkat edilmiştir. Çalışma, yalnızca akademik kaynaklar ve sektör raporları ile sınırlı tutulmuş, literatür taramasında özetlenmiş ve sistematik bir yöntem izlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırılarak desteklenmektedir.

## 5. Bulgular

Bu çalışma, dijital çağın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve e-ticaret stratejilerinde ortaya çıkan yeni eğilimleri inceleyerek önemli bulgular sunmaktadır. Dijitalleşmenin hızla ilerlemesi hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Özellikle COVID-19 pandemisi, dijitalleşme sürecini hızlandırmış, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesini sağlamış ve markaların dijital pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmalarına neden olmuştur (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022).

Çalışma bulgularına göre, dijital platformlar, tüketicilerin bilgiye erişim, ürün karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde daha etkin bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar, tüketicilere hızlı ve kolay erişim sağlamanın yanı sıra, ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini etkileyen önemli bir kanal haline gelmiştir (Gedik, 2020). Sosyal medya analitiği sayesinde markalar, tüketici beklentilerini daha iyi analiz ederek hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmektedir. Bu da tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Bekmamedova ve Shanks, 2014; Gensler et al., 2013).

Covid-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin hızla yükselmesine neden olmuş ve tüketicilerin dijital platformlara olan ilgisini artırmıştır. Pandemi sürecinde alışveriş alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiş, çevrimiçi alışveriş, tüketiciler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Onden ve Kiygi-Calli, 2018). Bu dönemde sosyal medya ve diğer dijital kanallar, tüketiciler için önemli bir etkileşim alanı olmuş; markalar, tüketicilere doğrudan ulaşabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için sosyal medya platformlarını daha aktif kullanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bulgular, pandemi sürecinin dijital ticaretin hızla yaygınlaşmasında etkili olduğunu ve çevrimiçi alışverişin artık kalıcı bir trend haline geldiğini göstermektedir. Pandemi döneminde e-ticaretin yükselmesi, dijital pazarlamanın önemini artırmış ve markaların dijital stratejilere yönelmesine yol açmıştır. Çalışmada, e-ticaretin pandemi sürecinde özellikle ürün çeşitliliği, stok yönetimi ve hızlı teslimat gibi alanlarda kendini geliştirdiği gözlemlenmiştir (Demirdöğmez, 2022; Hacıoğlu ve Sağlam, 2020).

Omni-kanal stratejileri, tüketicilere sürekli bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları entegre eden pazarlama stratejileridir. Bu stratejiler, markaların kişisel olarak daha güçlü bir bağ kurmasına ve müşterinin artırmasına yardımcı olmaktadır. Bizim görüşümüze göre, omni-kanal stratejiler, dijital

çağda müşteri deneyiminin sunulmasının ve müşteri sadakatini güçlendirmenin vazgeçilmez bir yoludur. Bu stratejiler, tüketicilerin markalarıyla sürekli ve anlamlı bir iletişim kurmasını sağlayarak rekabet avantajı sağlar.

Dijital çağda tüketici davranışlarının değişmesiyle birlikte, omni-kanal stratejiler e-ticaret sektöründe daha yaygın hale gelmiştir. Omni-kanal modülleri, çevrimdışı ve çevrim içi deneyimleri birleştirerek, tüketicilerle markalarla kesintisiz bir iletişim içinde olmalarını sağlar (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Çalışma, omni-kanal stratejisinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki olumlu potansiyeli ortaya çıkarıyor. Dijital platformlar, çevresel faktörler, ürün oranları ve satın alma oranlarında daha etkin bir rol oynamada ve bu markaların kişiselleştirilmiş deneyimler sunma yeteneklerini güçlendirmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008).

Bu doğrultuda, markaların veri analitiği ve sosyal medya etkileşimleri yoluyla elde ettikleri tüketici bilgileri, tüketicilere uygun içerikler sunulmasını sağlamaktadır. Bulgular, omni-kanal stratejilerin tüketiciler üzerinde güven oluşturduğunu ve markayla uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine katkı sağladığını göstermektedir (Agnihotri vd., 2016; Çelik ve Korkmaz, 2019).

Pandemi döneminde omni-kanal destekli stratejiler, çevrimdışı ve çevrimiçi oyunları birleştirerek, tüketiciler markalarla sürekli bir iletişim içinde olmalarını sağlıyor. Pandemi döneminde dijital ekonominin hızla gelişmesi, e-ticaret stratejilerinin modern yöntemlerle benimsenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, dijital ekonominin getirdiği rekabet ortamında markalar, veri analitiği, yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi teknolojik araçları kullanarak tüketici beklentilerini karşılamaktadır (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023). Bulgular, sosyal medya ve veri analitiğinin tüketici eğilimlerini anlamada etkin bir şekilde kullanıldığını ve bu araçların markalara rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır (Bekmamedova ve Shanks, 2014).

Ayrıca, bulgular, dijital dönüşüm sürecinde markaların müşteri sadakatini korumak için sosyal ticaret toplulukları ve etkileşim kanalları oluşturduklarını göstermektedir. Bu stratejiler, müşterilerin markayla bağlarını güçlendirmekte ve sürdürülebilirlik sağlama konusunda önemli katkılar sunmaktadır (Yıldız ve Doğan, 2021; Demirkaya ve Koyuncu, 2021).

Dijital çağın müşteri sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Sosyal medya ve veri analitiği sayesinde tüketicilere daha yakın olma ve onların ihtiyaçlarını anlama kapasitesine sahip olan markalar, müşteri sadakatini artırma konusunda başarılı olabilmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya topluluklarının ve müşteri ilişkileri yönetiminin, marka algısını güçlendirdiği ve müşteri sadakati sağladığı ortaya çıkmaktadır (Peker, Şanlı ve Eren, 2019; Yılmaz ve Demir, 2019).

Bu bulgular ışığında uygulanan stratejiler, dijital çağda hızla gelişen teknolojilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve e-ticarete yaşanan dönüşümleri ele alarak mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Dijitalleşme sürecinin, tüketicilerin bilgiye erişim, ürün değerlendirme ve satın alma süreçlerini daha kolay ve hızlı hale getirdiği, bulgular doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi platformların ve sosyal medyanın hızla yükselmesi, tüketicilerin markalarla daha güçlü etkileşim kurmasını sağlamış; markaların müşteri bağlılığı ve sadakat oluşturma stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır (Bekmamedova ve Shanks, 2014; Gensler vd., 2013).

Çalışmanın bulguları, pandemi sürecinde dijital platformların tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin önemini artırmış ve dijital ekonominin gelişimini hızlandırmıştır (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022). Bu bulgular, pandemi sonrası dijitalleşmenin kalıcı hale gelmesine katkı sağlamış ve çevrimiçi alışverişin artık modern tüketici davranışlarının temel unsurlarından biri haline geldiğini göstermektedir. Bu durum, mevcut literatürde dijitalleşmenin pandemi ile hız kazandığını ve bu sürecin tüketici alışkanlıklarında kalıcı bir değişim yarattığını öne süren araştırmalarla uyumludur (Onden, ve Kiygi-Calli,2018).

Dijital çağda markaların müşteri sadakati oluşturmak için kullandığı omni-kanal stratejiler ve sosyal medya pazarlaması da bu çalışmanın bulgularında öne çıkan başlıklardan biridir. Literatürde, omni-kanal perakendeciliğin müşterilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarak marka-müşteri bağı güçlendirdiği sıkça vurgulanmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015; Çelik ve Korkmaz, 2019). Bu çalışma, omni-kanal stratejilerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada etkili bir yöntem olduğunu göstermiştir. Markaların veri analitiği ve sosyal medya kullanarak tüketici beklentilerini daha iyi analiz etmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesi, müşteri bağlılığını artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008; Agnihotri et al., 2016). Bu bulgular, tüketici beklentilerine yanıt verebilmek için dijital platformların ve veri analitiğinin nasıl stratejik bir araç olarak kullanılabileceğine dair literatürdeki görüşleri desteklemektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisi, özellikle müşteri sadakati üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya toplulukları aracılığıyla tüketicilerle kurulan bağlar, marka bağlılığını güçlendiren bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Çalışmamızın bulguları, sosyal medya analitiğinin tüketici eğilimlerini anlamada ve satın alma niyetlerini artırmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Gedik, 2020; Hajli, 2015).

Ayrıca, sosyal medya analitiğinin marka-müşteri ilişkilerinde güven duygusunu artırdığı ve tüketici memnuniyetine olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Bu bulgular, mevcut literatürde sosyal medya kullanımının müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisini vurgulayan araştırmalarla uyumlu sonuçlar sunmaktadır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013; Kaplan ve Haenlein, 2010).

Dijital ekonomi ve rekabet ortamı da e-ticaret stratejilerinde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine yol açmıştır. Dijital ekonominin getirdiği rekabet avantajı, markaların veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojik araçları kullanarak tüketici beklentilerine yanıt vermesini sağlamaktadır (Harmandaroğlu, ve Altunışık, 2023). Araştırmamızda elde edilen bulgular, dijital çağda markaların rekabet avantajı sağlamak için veri analitiği ve sosyal medya stratejilerini daha fazla kullandığını göstermektedir. Bu bulgular, dijitalleşme sürecinde markaların tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermek için yenilikçi stratejilere yönelmesi gerektiğini vurgulayan çalışmalarını desteklemektedir (Bekmamedova ve Shanks, 2014; Demirkaya ve Koyuncu, 2021).

Son olarak, dijitalleşmenin tüketici davranışlarını daha bağımsız ve hızlı bir hale getirdiği görülmektedir. Tüketiciler artık bilgiye daha hızlı erişim sağlamak ve karar verme süreçlerinde daha fazla özerklik kazanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin dijital ortamda markalara karşı daha fazla beklenti içinde olmalarına neden olmaktadır. Markaların veri analitiği, sosyal medya ve omni-kanal stratejilerini kullanarak bu beklentilere yanıt vermesi, dijital çağda müşteri sadakati sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Çalışmamız, literatürde belirtilen bu eğilimleri doğrulamakta ve dijital çağda tüketici davranışlarının ve e-ticaret stratejilerinin nasıl yeniden şekillendiğine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma dijital çağın tüketici davranışlarına ve e-ticaret stratejilerine olan etkilerini derinlemesine analiz ederek literatüre katkı sağlamış; markaların bu yeni dijital düzen içerisinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için benimsemeleri gereken stratejilere ışık tutmuştur.

## 6. Sonuç

Bu çalışma, dijital çağda hızla gelişen teknolojilerin tüketici davranışlarını ve e-ticaret stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Dijitalleşme ile, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle etkileşimi artmış, sosyal medya, veri analitiği ve omni-kanal stratejiler gibi dijital araçlar markaların pazarlama stratejilerinde temel unsurlar haline gelmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin önemini artırarak dijital ticaretin hızla yayılmasına katkı sağlamış; tüketici alışkanlıkları dijital platformlara doğru kaymıştır. Çalışmanın bulguları, dijitalleşmenin kalıcı etkilerini vurgulamakta ve e-ticaretin gelecekteki gelişimine yönelik önemli sonuçlar sunmaktadır.

Dijital platformlar, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin daha fazla bilgiye ulaşmasına ve bilinçli kararlar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, tüketicilerin marka ile doğrudan etkileşime geçmelerini sağlayan güçlü bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya analitiği ve veri analitiği, markaların tüketici eğilimlerini anlamalarını kolaylaştırarak müşteri bağlılığı ve memnuniyetini artırma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Omni-kanal stratejiler ise tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın bulguları ışığında, dijital çağda tüketici davranışlarını ve e-ticaret stratejilerini daha iyi anlamak ve yönetmek için çeşitli öneriler sunulmaktadır:

- 1. Dijital Platformlarda Müşteri İlişkilerini Güçlendirme:** Markaların, sosyal medya ve veri analitiğini etkin bir şekilde kullanarak müşterilerle birebir etkileşime geçmeleri ve onların beklentilerini karşılamaları önemli olduğu görülmektedir. Sosyal medya toplulukları oluşturarak tüketici güveni ve bağlılığını artırmak, dijital çağda müşteri ilişkilerini güçlendirecek bir strateji olması görülmektedir.
- 2. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejileri Geliştirme:** Dijital ekonomide rekabet avantajı sağlamak isteyen markaların, tüketici davranışlarını veri analitiği ile analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler, tüketici memnuniyetini artırmakta ve müşteri sadakatini sağlamada etkili bir yöntem olarak öne çıktığı aşikardır.
- 3. Omni-Kanal Deneyimini Geliştirme:** Tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmak için omni-kanal stratejiler geliştirilmelidir. Çevrimdışı ve çevrimiçi platformları entegre eden bu stratejiler, tüketicilerin marka ile sürekli etkileşimde bulunmasını sağlamakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
- 4. Dijital Dönüşüm Sürecinde Yenilikçi Uygulamaları Benimseme:** Dijital çağda sürdürülebilirlik sağlamak için markalar, dijital dönüşüm sürecinde veri analitiği, yapay zekâ ve büyük veri gibi yenilikçi teknolojilere yatırım yapmalıdır. Bu araçlar, tüketici davranışlarını daha iyi anlamada ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamada markalara avantaj sağlamaktadır.



5. **Covid-19'un Getirdiği Dijitalleşme Hızından Yararlanma:** Pandemi sonrası dijitalleşmenin kalıcı etkileri göz önünde bulundurularak, çevrimiçi alışverişe yatırım yapmak ve tüketici alışkanlıklarındaki değişime uygun stratejiler geliştirmek önemlidir. Markaların, dijital ekonomiye uyum sağlayarak tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, dijital çağda tüketici davranışları hızla değişmekte ve markalar, müşteri bağlılığı ve sadakati sağlamak için dijital araçları stratejik bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışma, dijital ekonominin getirdiği yeni dinamiklerin anlaşılmasına katkı sağlamakta ve dijital çağda rekabet avantajı elde etmek isteyen markalar için çeşitli stratejik öneriler sunmaktadır. Dijitalleşme sürecinde tüketici beklentilerine yanıt vermek, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmanın anahtarıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, dijital dönüşümün tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha ayrıntılı olarak inceleyebilir ve markaların bu yeni dijital düzene adaptasyon süreçlerini derinlemesine analiz edebilir.

## Kaynakça

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., ve Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.

Aktaş, M. (2020). Toplumsal dönüşüm ve bilgi toplumu. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1605-1621.

Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Bekmamedova, N., ve Shanks, G. (2014, January). Social media analytics and business value: a theoretical framework and case study. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3728-3737). IEEE. Doi: [10.1109/HICSS.2014.464](https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.464)

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., ve Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT sloan management Review*.

Constantinides, E., ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 231-244.

Demirkaya, İ., ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), 174-196. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.107>

Demirdöğmez, M. (2022). Dijital dönüşümler. *ResearchGate*, ss. 28-31. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/360505219> (E.T. 29.11.2024)

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.

Gensler, S., Völkner, F., Liu-Thompkins, Y., ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09>.

Hacıoğlu, A., ve Sağlam, M. (2021). COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE E-TİCARETTEKİ DEĞİŞİMLER. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29. <https://doi.org/10.29228/mekcad.2>

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Harmandaroğlu, S. F., ve Altunışık, R. (2023). Çok Kanallı Entegrasyon Bağlamında Omni-Kanal Perakendeciliği: Literatür Taraması. *Ekev Akademi Dergisi*, (96), 279-301.

Hayrulloğlu, G., ve Varol, C. (2023). E-Ticaretin Yükselişi: Kentsel Alana Etkiler Ve Uyumlanabilir Mekansal Planlama İçin Politika Önerileri. *Bölgesel Kalkınma Dergisi*, 01(03), 271-290. <https://doi.org/10.61138/bolgeselkalkinmadergisi.1325949>

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kaptanoğlu, K., ve Geçit, B. B. (2021). Covid-19 Sürecinin Dijital Pazarlamaya Etkileri. *B. Aşık, M. Karahöyük, ve BB Geçit içinde, Covid-19'un Ekonomi Politikası*, 95-112.

Kim, J., ve Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European journal of marketing*, 43(9/10), 1101-1120. <https://doi.org/10.1108/03090560910976384>

Laroche, M., Habibi, M. R., ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

Onden, A., ve Kiygi-Calli, M. (2018). The Effects Of Brands'posts On Social Media: Conceptual Framework And Application Method. *Research Journal of Business and Management*, 5(3), 238-250.

Özcan, M. ve Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon bağlamında sosyal dönüşüm. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 22142229. DOI: 10.26466/opus.775748

Özdemir, N. (2019). Kuşaklararasılık ve kültürel değişim. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 125-149.

Peker, A. E., Şanlı, İ., ve Eren, E. (2020). Türkiye’de Genç İşsizlik İle Mücadelede Yeni Bir Yaklaşım: Yeni Ekonomi Ve E-Ticaret. *Uluslararası Ekonomi Ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 44-60..

Saatçioğlu, C., ve Öncel, P. (2018). Küreselleşme Çağında İnternet’in Ekonomi Politikası: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 10-17. <https://doi.org/10.32479/iicd.153>.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., ve Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

## ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir. Yazar(lar) etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

NOT: Etik Kurul kararı gerektiren bir çalışma değildir.

**Kurul adı:**

**Tarih:**

**No:**

## ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

**1. yazar katkı oranı: % 100**