

ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doç. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN

Istanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul
karslan@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0130-6509

Müge KOÇUM

Istanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Doktora Öğrencisi
mkocum@sanko.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-0746-6183

ÖZ

Bilişim ve enformasyon teknolojilerinin şekillendirdiği yeni ekonomik düzen içerisinde internet, insan hayatının önemli bir parçası, coğrafi sınırları ortadan kaldıran, ticari, ilmi, resmi, sosyal ve daha pek çok alanda ihtiyaçlarını karşılayabildiği, saat ve süre kısıtlaması olmaksızın erişebildiği dost ve arkadaş platformudur. İnternetin kullanım alanındaki hızlı genişleme, küresel boyutta erişime olanak sağlayan büyük bir elektronik pazar oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Tüketim amacıyla olsun olmasın internet ortamında bulunan her bir birey pazarlamacılar için potansiyel tüketici portföylerinin bir parçasıdır. Bu müşteri kitlesini elektronik pazarda etkileyebilmek ve onları potansiyelden gerçek müşteriye dönüştürebilmek, markalar için geleneksel pazara kıyasla daha düşük maliyetli ancak belli riskleri de barındıran zorlu bir süreçtir. Bu çalışma ile elektronik pazarlama olarak adlandırılan, internet ortamında ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması aşamalarında tüketicinin satın alma, memnuniyet duyma, tavsiye etme ve tekrar satın almayı gerçekleştirmesini sağlayacak olan pazarlama faaliyetlerine ışık tutmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın alma, Elektronik pazarlama
JEL Kodları: M30, M31, L81

IMPACTS OF E-COMMERCE ON THE PURCHASING BEHAVIOUR OF CONSUMERS

ABSTRACT

Internet has significant importance in our lives especially in the new economic environment shaped by information technologies removing borders and internet became an all-day companion, meeting our commercial, scientific, official, social and many other needs without any time restriction, The widespread use of internet provides a huge electronic market with global access. Whether for shopping purpose or not each person using internet is a potential consumer for marketing expert. To influence these target customers and make them real consumer in the electronic market is an uneasy process, has lower cost however carries certain risks in comparison with traditional marketing. The aim of this study is to guide marketing activities namely; developing services and products, pricing decision, promotion and deciding distribution channels to achieve the customer purchase, satisfaction, recommendation and repeated purchase.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing, Buying, Electronic marketing
JEL Codes: M30, M31, L81

Gönderim Tarihi: 16.07.2020; Kabul Tarihi: 29.09.2020
Derleme Makale – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

Tüketici dünyası bilgisayar ortamında büyümeye devam etmektedir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren internet kullanımının artmasıyla birlikte ticaretin, alışverişin de internet ortamında yapılması kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret, 2000'li yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, elektronik ödeme ve elektronik para transferi sistemlerinin gelişmesi ile giderek yaygınlaşmıştır. Ancak halen E-ticaretin pek çok sektör ve pek çok marka için istenen satış düzeyini sağlamadığı da bilinmektedir. Alışverişi ihtiyacın karşılanmasından ziyade sosyal bir faaliyet olarak gören veya ürünü görerek, dokunarak, deneyerek almayı güvenli bulan insanlar açısından e-ticaret sadece ürüne fiilen ulaşamadıkları durumlarda bir alternatif çözüm olmanın dışına çıkmamaktadır. Bununla beraber genç kuşakların internetle olan bağı daha güçlü olup online alışverişe yatkınlıkları da daha yüksek gözükmektedir.

Giderek artan sayıda insan teknolojiyi kendine arkadaş görmekte ve bu bakış açısıyla da teknoloji adaptasyonu artmaktadır. Geleneksel pazarlamada asimetrik güç üreticiden yana olup, tüketici için bilgi toplama süreci daha zahmetli olduğundan tüketicinin bildik markalara eğilimi daha fazlaydı. Günümüzde ise internet, hiç olmadığı kadar güçlü tüketiciler meydana getirmektedir. Tüketiciler internet üzerinden sınırsız bilgiye erişim sağlamakta, bloklar kurabilmekte, lobi oluşturabilmektedirler. Markaların hedefi ise bu donanımlı tüketicileri sanal kulüplerinin bir parçası haline getirebilmek, onların görüş ve tavsiyelerini dikkate alarak satın alma davranışlarını, satın alma kararı aşamasından geriye doğru çekerek ürünün inovasyonundan itibaren sürece dahil etmektir (Kapferer, 2012:134-135). Web ortamının sahip olduğu potansiyel nedeniyle pazarlama yöneticilerinin adapte olmaları gereken önemli konulardan biri internet tabanlı teknolojiler olup yeni fırsatlar ve tehlikeleri birlikte barındırmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 741).

Bu çalışmada elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiş olup geleneksel pazarlamadan farklı olarak pazarlamacıların dikkate almaları gereken unsurlar üzerinde durulmuş, firmaların e-ticaret faaliyetlerine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması esas alınmıştır.

2. ELEKTRONİK PAZARLAMA

İnternet üzerinden pazarlama kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. İnternette pazarlama, hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir ve literatürde; e-pazarlama, dijital pazarlama, online pazarlama, sanal pazarlama gibi kavramlar olarak da kullanılmaktadır. İnternetin büyük bir kullanıcı kesimine sahip olmasıyla birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, bilgi kaynaklarına internet üzerinden ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen ve vaktinin büyük bölümünü internette geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu "elektronik topluluk" olarak adlandırılan kitle, pazarlamacıların ulaşmayı hedeflediği tüketici kitleleridir. İnternette pazarlama, mevcut ürün ve hizmetler için pazar oluşturma ve ticaret yapısını değiştirmenin yanı sıra pek çok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde sunmaktadır (Marangoz, 2018: 45-49).

Günümüzde e-ticaret daha çok genç nüfusun tercihi olmakla birlikte öngörüler zamanla her yaş grubunu kapsayacağı yönündedir. Gelişmiş ülkelerde olduğu kadar gelişmekte olan ülkelerde de kullanımı giderek artmaktadır. E-ticaret kullanımında

tüketicilerin en büyük çekinceleri güvenlik açıkları, ürüne fiziksel temasın olmayışı, ürünün transferinde gecikmeler yaşanabilmesi ve bazı tüketicilerin teknolojiye mesafeli duruşu sayılabilir (Swadia, 2018).

İnternet reklamlarının ve akabinde sosyal medyanın kullanıma başladığı ilk günden itibaren öne çıkan en önemli kavram “etkileşim” dir. Yüz yüze iletişimde beden dilinin sağladığı fayda kadar olmasa da internet ortamının sağladığı etkileşim pazarlama açısından oldukça önemli bir avantajdır (Batı, 2015:308). Başlangıçta pek çok pazarlamacı nokta-com başarısızlıkları yüzünden cesaretlerini yitirmiş olsalar da web kullanımının azalmayacağı bilakis artacağı düşünüldüğünde web üzerinden tüketiciye erişim ve tüketici davranışlarını etkilemek de giderek önem kazanacak bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Solomon, 2003: 174).

Online alışverişin müşterilere sunduğu avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ürüne saat ve gün sınırlaması olmadan ulaşabilme
- Çok geniş ürün çeşitliliği ve özel ürünlere erişim
- Düşük fiyatlı satış noktasına erişim
- Hızlı teslimat
- Kişisel muamele
- Bulunduğu her ortamdan bilgisayar veya cep telefonu kanalıyla alışveriş yapabilme
- Satış görevlisi baskısının olmaması
- Araştırma ve mukayese imkanı

Online alışverişin dezavantajları:

- Kişisel bilgi gizliliğinin olmaması
- Teslimatta meydana gelebilecek aksamalar
- Siparişi online oluşturma sürecinin zorluğu
- Web sitesinin güvenilirliği endişesi
- Ürünü bizzat görmeden, fiilen inceleyemeden satın alma
- Bilgisayar veya akıllı telefona sahip olma ve network maliyeti
- Modem kaynaklı yavaş yüklemeler (İyiler, 2007: 193)

Günümüzde her türlü firmanın online pazarı kullanma imkanı mevcuttur. Amazon.com, ebay.com, yahoo, Google gibi sadece internet üzerinden ürün ve servis hizmeti sunan firmalar olduğu gibi çok kanallı perakendecilerin online pazar satışları da bulunabilmektedir. Tüketicilerin online satın almaları çok geniş bir ürün gamına yayılmış olup, giysi, mutfak aletleri, uçak biletlerinden bilgisayar ve hatta arabaya kadar uzanmaktadır (Kotler and Armstrong, 2010: 528-529).

2.1. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (eMİY)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, web, kablosuz ağ ve ses teknolojileri gibi elektronik kanallarla birleştirilmiş e-iş uygulamaları olup internet ortamında bilgi teknolojilerinin yardımıyla müşteri ve müşteri adaylarının ilişkilerinin yönetilmesidir. E-MİY, işletmelerin müşterilerinin istek ve gereksinimlerine uyacak şekilde doğru konuda, yeterli miktarda ve doğru zamanda

iletişime geçerek bilgi sunması ile birebir pazarlamaya olanak sağlayan sistemin bütünü oluşturulmaktadır. E-MİY uygulama adımları üç aşama olup; veri toplama, toplanan verilerin bir araya getirilmesi ve müşterilerle etkileşim şeklindedir (Tek ve Özgül, 2013: 51-54).

2.2. Elektronik Mağaza

Mal ve hizmetlerin satışının internet üzerinden gerçekleşmesini sağlayan, internet ortamında faaliyet gösteren satış noktaları, elektronik mağaza olarak adlandırılmaktadır. E-mağaza tanımı aynı zamanda mağazasız perakendecilik olarak da ifade edilebilmektedir. Elektronik mağazalarda, mağaza atmosferi yerine webmosfer tanımı ön plana çıkmakta ve sadece işitsel ve görsel duylara hitap etmektedir. Web sitesi yerleşim düzeni, tasarım ve medya boyutu, web sitesi atmosferini meydana getiren unsurlar olup web sitesi açılış sayfası elektronik mağazanın vitrini sayılmaktadır. E-mağazaların tüketiciyi etkileyen kolay gezilebilirlik, sadelik, renk, bilgi akışı gibi özelliklerine markaların özel ihtimam göstermeleri gerekmektedir (Bozoğlu, 2019: 81).

3. ELEKTRONİK PAZARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan demografik, psikolojik, davranışsal ve sosyolojik faktörleri ele alarak satın alma sürecinin öncesini, satın alma sürecini ve satın alma sürecinin sonrasını anlamaya çalışır. E-ticarette birlikte tüketici davranışlarının incelenmesi de farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet yapısı ve işleyişi bakımından geleneksel tüketiciden farklı bir tüketici tipi oluşturmaktadır.

Tüketici; kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini satın alma potansiyeli taşıyan gerçek kişilerdir. Değişen tüketim ve yaşam şekilleri giderek daha fazla tüketiciyi sanal ortama dahil etmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilgisayarların ve internet ortamının bilgi akışına kazandırdığı hız, toplumsal yapıyı tüm yönleriyle etkilemekte, dünyanın uzak coğrafyalarındaki insanlar birbirleriyle iletişim kurarak sanal ortamın birer parçası haline gelmektedirler. Online tüketiciler, geleneksel tüketiciden daha bilinçli, sanal ortamı ve bilgi teknolojilerini kullanma tecrübesine sahip, teknolojik gelişmeleri takip eden, risk alabilen, kendine en uygun ürünü en iyi fiyatla en kısa sürede bulma eğiliminde olan, ürün veya hizmetle ilgili görüşlerini, memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini sosyal ağlarda paylaşan, diğer kişilerin paylaşımlarını takip eden ve dikkate alan kişilerdir (Marangoz, 2018:155). Online alışverişte müşterilerin izledikleri birbirinden farklı davranışlar olabilmektedir:

- Öncelikle mağazayı ziyaret ederek ürünü görüp değerlendirmek ve akabinde online satın almayı gerçekleştirmek
- İnternet vasıtası ile ürünü ve satış noktasını tespit ederek mağazadan alışverişe gitmek.
- İnternet kataloğundan satın alma kararı vermek.
- Satın alma kararını ve satın almayı online kaynaklardan gerçekleştirmek (İyiler, 2007: 193).

3.1. İnternette Birlikte Değişen Tüketici Kavramı

Online alışverişte müşteriler ürünlerin üretim süreçlerinde daha fazla rol alabilmektedirler. Örneğin hediyelik eşya, T-shirt tasarım web siteleri tüketicinin, üretici rolünün bir kısmını üstlendiği alanlar sunmaktadır. Elektronik pazarda pazarlamacıdan tüketiciye güç kayması olmakta, tüketici pazar araştırması yapabilmekte, diğer tüketicilerle iletişim kurmakta, ürün geliştirmeye ve satış sonrası hizmetlere yön verebilmektedir. Pazarlamacılar giderek artan bu müşteri profilini “profesyonel tüketici” olarak adlandırmaktadırlar.

İnternette kişilere yönelik pazarlama faaliyetleri yapılabilmekte, toplanan bireysel bilgiler doğrultusunda kişiye yönelik ürün ve hizmet pazarlama çalışmaları ile kişisel pazaryeri kavramı gelişmektedir. İnternet alışverişi, tüketicinin karar sürecini etkileyen daha fazla bilgiye daha kolay erişimini sağladığından, tüm ürün çeşitliliğini kısa zamanda inceleyebilmekte böylece karar almada yetkilerini arttırabilmektedirler (Marangoz, 2018: 156-159).

Elektronik pazarda yer alan tüketiciler için dijital oyuncu kavramı kullanılarak bu dijital oyuncuların aşağıda sıralanan özelliklerine yer verilmiştir.

- Milyonlarca web sitesinde trafik oluşturabilen muazzam sayıdadırlar.
- Büyük bir güce ve seçim olanaklarına sahiptirler
- Tüm yaş, cinsiyet ve eğitim gruplarında olabilmektedirler.
- Dikkat süreleri kısa ve dağınık tüketici durumundadırlar
- Web sitelerine çok yüksek oranda ziyaret yapmalarına rağmen satın alma oranları çok düşüktür.
- Güvenilmez tüketicidirler, kararlarını çok hızlı değiştirebilmektedirler (Omarlı ve Parıltı, 2017).

Toplumların kültürel özelliklerinin bir parçası olan teknolojik ilerlemeleri ve teknik becerileri, kişilerin algılama süreci, öğrenme süreci gibi özellikleri internet tüketicisi olma potansiyellerine yansıyan unsurlardır. Bireyler için kişilikleri, toplumlar için ise kültürleri, ayırt edici özellikleri olduğundan toplumların tüketim alışkanlıklarını belirlemede kültürel değerler elektronik pazarda da dikkate alınması gereken konulardır (Şahin ve Akballı, 2019).

3.2. İnternette Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İnternet üzerindeki kaynaklar tüketici karar alma sürecini değiştirmektedirler. Yeni satın almanın araçları bilgisayarlar, internet bağlantısı, arama motorları ve diğer yardımcı yazılımlardır.

3.2.1. İhtiyacın Tespiti

İnternet üzerinde çok daha geniş bir pazara ulaşılabilirdiğinden, internette tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Web ara yüzleri, hiyerarşik ürün organizasyonu, site içi alışveriş rehberi ve site içi arama motoru, tüketicinin aradığı bilgiye kolay ulaşması sağlanmaktadır. Banner kullanımı ile de yönlendirici ve bilgilendirici site içi stratejiler uygulanmaktadır. Satın alma isteğini arttıracak reklam, görüntü ve arka plan müzikleri ve sesli yayınlar kullanılmaktadır. Sitenin anlık ziyaretçi sayısının ve ürün satın alan sayısının belirtilmesi tüketicinin

başkalarının deneyimlerinden etkilenmesini sağlayarak satın alma motivasyonunu arttırmaktadır (Marangoz, 2018: 176).

3.2.2. Bilgi Toplama

İnternet ortamında bilgi toplama süreci en hızlı ve en zahmetsiz süreç olup birkaç anahtar kelime ile kayıtlı tüm bilgilere erişilebilmektedir. Tüketiciler doğrudan bilgi araştırmasının yanı sıra, tartışma ortamları, grup üyelikleri ve sosyal medya ile pek çok insanın görüşünü alabilmekte aynı zamanda direk üretici firmanın web sitesini inceleyebilmekte ve yine üretici firmanın web sitesi üzerinden firma yetkilileri ile irtibat kurarak sorularına cevap alabilmektedir (Marangoz, 2018: 177). İnternet reklamları da sınırlı da olsa bilgi edinme aracı olarak kullanılabilir. İnternette yazılım robotları aranan ürünün bulunduğu yüzlerce siteyi tüketici için tarayarak söz konusu ürünü fiyat alternatifleri ile birlikte karşılaştırmalı olarak verebilmektedir (Hawkins, vd, 2001: 540).

3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, internet üzerinden satış yapan firmaların kendi sitelerinde farklı ürün modellerinin karşılaştırmasını yapabildiği gibi arama motorları üzerinden farklı markaların benzer ürünlerinin de gerek teknik özelliklerini gerekse fiyat vs özelliklerini karşılaştırabilmektedir. Geleneksel pazarlamaya oranla web üzerinden ürün karşılaştırması çok daha detaylı yapılabilir zamandan da tasarruf sağlamaktadır. Aynı zamanda almak istediği ürünün farklı satış kanallarındaki ve farklı e-ticaret sitelerindeki satış fiyatlarını da karşılaştırabilmekte ve satın alma kararını çok hızlı verebilmektedir (Marangoz, 2018: 179).

3.2.4. Satın Alma

Tüketici satın alma kararını vermiş olarak internette araştırma yapmaya başlayabildiği gibi satın alma fikri yokken farklı bir konuda internette araştırma yaparken karşısına çıkan bir reklam bandı veya bir bağlantıya tıklayarak yönlendirileceği etkili, karmaşık olmayan bir web sitesi ile ihtiyacının farkındalığı sağlanarak da satın alma yapılabilir (Marangoz, 2018: 180).

3.2.5. Satın Alma Sonrası Süreç

İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı ile satın alma sürecinde olduğu gibi satış sonrası destek sağlamada da önemli kolaylık ve fayda getirmektedir. Bu sayede tüketici tatmininin sağlanması ile satın almanın tekrarı gerçekleşecektir. Ağızdan ağıza pazarlamanın e-ticaretteki karşılığı ise sosyal medya üzerinden aynı anda yüzlerce hatta binlerce tüketiciye eş zamanlı yapılabilir (Marangoz, 2018: 181).

4. E- PAZARDA HEDEF KİTLE BAKIŞI İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEME

Web ortamında gezen kişiler genellikle sabırsız davranışlar sergiler ve sayfalara saniyeler nispetinde vakit ayırırlar. Dijital pazarlama çalışmaları ile web sitesine giren kişilere, alt hedef kitleye yönelik özel düzenlenmiş açılış sayfaları ile açık ve net mesajlar iletmek mümkündür. Özel açılış sayfaları farklı şekilde motive edilen alt hedef kitle ile örtüşme sağlar. Örneğin İstanbul'a gelecek olan ve konaklamak için otel bakan

kişilere yönelik bir web sitesinde, seyahat edecek olanların demografik özellikleri ve ilgi alanlarına göre; doğal güzellikler, tarihi öğeler, alışveriş, eğlence gibi kategoriler oluşturularak her kitle kendi ilgi alanına yönelik sayfaya yönlendirildiğinde tüketicide satın alma motivasyonu yükselmiş olur.

Web sitelerinde genç erkekler, genç kadınlar, anneler gibi farklı kitlelere yönelik açılış sayfaları ile kişilerin hayata bakış açıları ile örtüşen sunumlar yapılabilmektedir. Böylece odaklı öneriler yüksek geri dönüşüm sağladığı gibi tüketicinin sürekli takip edebileceği sayfa ile hayatlarında, sürekli yanlarında olmak mümkündür (Odabaşı, 2018:42-44). ABD'nin ve dünyanın önde gelen çiçek satış sitesi www.1800flowers.com'un kurucusu Jim McCann 30 yıl öncesinde dükkanına gelen her müşteriyi tanıdığı dönemin iletişim sıcaklığını e-satış sitesinde de yakalamaya çalıştıklarını belirterek aslında e-pazarlamada da tüketici ile kişisel bağ kurmanın önemine değinmiştir. Burada müşteri ile bağı kuracak olan yazılımlar üretilmesi gerekmektedir (İyiler, 2007: 103).

4.1. Kişiyeye Özel İletişim

Geleneksel pazarda bazı sektörlerde uygulanmakta olan üretim ve tasarım aşamalarının en son basamaklarının kişisel tercih ve zevklere göre şekillendirilmesiyle rekabet edilebilir fiyatlarda geniş ürün çeşitliliği sağlanmaktadır. Kişiyeye özel üretim olarak ifade edilen bu yöntem müşteri tatminini arttırmanın önemli bir aracı olarak görülmektedir.

Günümüzde internet, kişiyeye özelleştirme bulmacasının önemli bir bileşeni konumundadır. Kişiyeye özel ürün ve hizmet pazarlamak isteyen firmalar için gerekli müşteri bilgilerine doğru zamanda erişebilmek büyük önem taşımaktadır. Üretici ile tüketici arasında aracı olmayan iletişim sağlayan web ortamı, müşteri tercihlerini öğrenmenin en geniş platformu olduğundan firmaların kişiyeye özel üretim gücünü arttırmaktadır. Örneğin British Airways uçuş süresince kişiyeye özel hizmet sunabilmek için bazı özel yazılım programları ile web üzerinden topladığı bilgilerle müşterilerinin zevklerine uygun özel yemek, koltuk seçimi, dergi vs hizmetleri sağlayabilmektedir (Hansom and Kalyanam, 2007: 300).

E-pazarlamada başvurulabilecek site içi kişiselleştirmeler şu şekilde sıralanabilir (İyiler, 2007: 101):

- İsimle hitap
- Tavsiye
- Kişiselleştirilen dinamik hizmet sayfaları
- Yeni ürün bilgisi
- Yaşam tarzı ve boş zaman değerlendirme aktiviteleri
- Etkinliklere davet
- Özel satış teklifleri
- Kişiyeye için önemli internet sitelerine link
- Tahmin motorları (Kişinin ne yapacağını analiz etme, sofistike kişiselleştirme)

4.1.1. Kişisel Seçim Danışmanı

Ürün veya hizmet seçenekleri sayıca sınırlı ve özellik itibariyle karmaşık olmadıklarında müşteri açısından seçim yapmak da kolaydır. Ancak teknolojik ürünlerde örneğin dijital kameralarda; boyut, hız, biçim, lens özelliği vs çok sayıda teknik özellik mevcuttur. Bunun gibi finans sektöründe de yatırım veya bankacılık işlemlerinde pek çok finansal işlem detayı mevcuttur. Sağlık veya hukuk danışmanlığı, avukatlık alanlarında da başvurulabilecek seçenekler oldukça komplikedir. Bu gibi ürün, marka ve firma sayısının çok fazla olduğu, ürün ve hizmetlerin özellikleri itibariyle karmaşık oldukları durumlarda kişiye özel ürün ve hizmet seçiminde web sitesinde, "müşteriye tavsiyede bulunan seçim danışmanı" sistemleri devreye girerek müşterinin zaman kaybını önlemekte, alışverişten sıkılmasına engel olmaktadır (Hansom and Kalyanam, 2007: 307).

4.1.2. Kişiyeye Özel e-mail ve Mesaj Gönderimi

E-ticaret web sitelerinde müşterinin e-mail adresi ve/veya cep telefon numarası kaydedilmekte ve alışveriş sonrasında web sitesi dışında da e-mail ve cep telefonu mesajları ile müşteri ile iletişim sürdürülebilmektedir. Kişiyeye özel mesaj gönderimi tüketicide sadakat oluşturma açısından önem taşımaktadır. Cep telefonu ile tüketicinin bulunduğu coğrafi lokasyon takip edilerek yakın bölge mağazalarına yönlendirme mesajları gönderilebilmektedir.

Kişiyeye özel iletişim; firma ile müşteri arasında devam eden sürdürülebilir bir iletişim kurabildiği taktirde bir anlam ifade etmekte ve bir nevi ilişkiye dönüşmekte, bu ilişki pazarlaması da beraberinde tekrar eden satın alma davranışı olarak karşılık sağlamaktadır. Ancak bu sistemde müşterinin, kişiyeye özel iletişim kurulmasını şahsi bilgi güvenliği açısından tehdit olarak görmesi veya iletişimin belli bir noktadan sonra sürmesinden rahatsızlık duyması riski de mevcut olup, müşterinin verdiği yanıt mesaj ve geri dönüşlerle kişiyeye özel iletişime yakınlığı doğru tespit edilmelidir (Hansom and Kalyanam, 2007: 316-322).

4.2. İnternet Ortamında Müşteri Değerlendirmelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

İnternet ortamında son derece yaygın hale gelen müşteri yorumları sadece e-ticaret müşterilerinde değil aynı zamanda söz konusu markaların mağaza müşterileri üzerinde de önemli etki yapmaktadır. Anderson Consulting danışmanlık şirketinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre bilgisayardan alışveriş yapan kişilerin %62 si diğer müşterilerin yorum ve tavsiyelerinden etkilenmektedir. Tüketiciler, güvenilir kaynaklar olarak bilinen profesyonel eleştirmenleri artık güvenilir bulmamakta, onları firmalar lehine çalışan şüpheliler olarak görmektedirler. E-ticaret firmaları, tüketicilerin gerçek kişilerin fikirlerine daha fazla önem verdiklerini bilerek, bu fikirlerin kendi web sitelerinde gözükmesini sağlamaya çalışırlar. Bir kurumla bağlantısı olmayan bağımsız bir mesaja gösterilen ilgi her zaman üst düzeyde olmaktadır.

Bu noktada tüketici davranışlarını etkilemede tüm fikirler eşit değerde değildir. Bazılarının fikirleri daha ağır basmaktadır. Roper Starch Worldwide ve Burson-Marsteller, e-etkileyiciler adını verdikleri bir grubun varlığını tespit ettiler. Yaklaşık on bir milyon ikna edici insanın online ve offline ortamlarda 155 milyon Amerikalının alışveriş kararlarını etkilediğini belirlediler. Bu etkileyicilerin görüşlerine, ortalama

bilgisayar kullanıcılarından üç kat daha sık başvurulmaktadır (Solomon, 2003:199-201).

Elektronik pazarda müşteri değerlendirmelerinin etkisini arttıran bir husus da internet kullanıcılarının anlık olarak hızla iletişime geçebilmeleri, deneyimlerini, ürün ve hizmetle ilgili tatminlerini anında paylaşabilmeleridir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel pazarlamadaki ağızdan ağıza iletişime nazaran çok yüksek bir yayılma hızına sahip olup viral dedikodu olarak da adlandırılmaktadır. Markalar ise bu hızlı yayılımı kendi lehlerine çevirebilmek adına daima tüketicisine değer yaratma kaygısını taşımakta, her bir müşteriyi kitlelere ulaşma ve kitleleri etkileme aracı olarak görmektedirler (Kapferer, 2012: 86-87).

5. OYUN UNSURLARI İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEME

Zihinsel aktivitelere yönelik olan dijital oyunlar tekrar eden pratikler olup öğrenmeyi ve belleği geliştiren beyin hücreleri arasında çeşitli bağlantılar sağlar. Prefrontal korteksin hızlı çalışması ile oyuncunun karar verme mekanizması gelişir. Böylece öğrenme gelişir. Bu esnada beynimiz ödüllendirmeden sorumlu hormon olan dopamin salgılar ve öğrenilen davranışın etkisi katlanır. Oyunlaştırarak iletişim kuran markalar, dopamin nedeniyle tüketicinin marka ile ilgili duygular geliştirmesini sağlarlar. Bu nedenle son yıllarda dijital pazarlamanın en önemli etkinlik alanlarından biri "gamification" yani oyunlaştırma kavramı olmuştur. Oyun bazlı pazarlamanın esas faydası; merak uyandırması ve tüketici zihnini marka odağına taşımasıdır. Online oyunlar hızlı düşünme ve alışverişte karar verme süresini kısaltıp aynı zamanda da belleği sağlamlaştırırken bilgisayar oyunları ile ilgili bulgular biraz daha farklı olup duyguları bastırma ve agresif tepkiler verme gibi tehlikeli etkileri olabilmektedir (Bati, 2015: 303- 304).

5.1. İnternet Oyunları

İnternet oyunlarının pazarlamadaki etkinliğinin en önemli sebebi insanların kendilerini oyunlara kaptırmaları ve internet kullanım sürelerinin artışıdır. Tüketiciyi bizzat satın alma davranışına yöneltecek tanıtım amaçlı oyunlar üretilebilmektedir. Toyota'nın dijital yarış oyunu Tundra Madness yapılan araştırmaya göre marka bilincini %25, satın alma niyetini ise %5 oranında arttırmıştır. Buradan yola çıkarak Toyota yeni modellerini tanıtmak için başka oyunlar da çıkarmıştır (Solomon, 2003:192).

Bunun haricinde reklam oyunu olarak bilinen bir karma topluluk türü vardır. Reklam oyununda interaktif reklam ve ürün yerleştirme, bilgisayar oyunu ile birleşir. Oyunlarda gerçek ve canlı markalara yer verilir. Örneğin bir Tony Hawk'ın Pro Skater 3 video oyununda Quicksilver gömlek ve şort reklamı yapar. Reklam oyun tüketicilere buldukları noktada ulaşmanın rahat ve nispeten ucuz bir yoludur. Markalar etrafında kurulu oyunlar gerçekçilik özelliğini artırır ve marka imajlarıyla toplumsal sıfatlar arasındaki bağlantıyı daha da güçlendirir. Bu doğrultuda pazarlamacılar, oyunu oynayacak hedef kitleye uygun reklam yerleştirmesi yapmaktadırlar (Solomon, 2003: 194-195).

5.2. İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

İnternet reklamları pazarlama faaliyetleri açısından hedef tüketiciye yönelik hazırlanabilmekte ve hızlı erişim imkanı sağlamaktadır. İnternet reklamcılığında en

çok kullanılan yöntemlerden biri banner olup web sitesi üzerinde tıkladığında farklı web sayfasına bağlantı içeren grafik görüntülerdir. Bunun yanı sıra zengin içerik reklamları adı verilen animasyon, hareketli grafik, video ve özel efektlerden oluşan reklamlar da kullanılmaktadır. Zengin içerik reklamlarında daha fazla öge kullanılabilmesi tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. En yaygın kullanılan reklam yöntemlerinden biri de arama motorlarından anahtar kelime satın alarak bu kelimeler girildiğinde işletmenin reklamlarının görüntülenmesidir. Akıllı telefonların kullanımındaki artış mobil reklamlar ile tüketiciye doğrudan ve kişisel erişim yönteminin kullanımını da arttırmıştır (Tek ve Özgül, 2013:751).

5.3. İnternet Marka Topluluklarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Marka toplulukları büyük potansiyele sahip önemli bir pazarlama aracıdır. Topluluklardan sağlanan en büyük fayda tüketici geri bildirimidir ancak pazarlamacılar tarafından etkin kullanılabildiği takdirde tüketici davranışları üzerinde rol oynayabilecek bir alandır. Sanal dünyadaki bu topluluklar tüketicilerin ilgi alanları hakkında bilgi edinmelerini, aynı ilgi alanlarına sahip tüketicilerin birbirlerini tanımalarını, tüketicilerin ilgilendikleri konuların hayalini kurmalarını ve daha sonrasında da bu hayallerin bir kısmını gerçek dünyaya taşıyarak ürün ve hizmetleri satın almalarını hedefler (Solomon, 2003: 177).

Topluluklar sosyal medya üzerinde yaşamlarını devam ettiren, büyüyen, kimlik sahibi olan, iletişim kuran, canlı gruplar olup markaları destekleme veya elimine etme gücünü taşımaktadırlar. Markalar topluluğun içinde doğru konumlanabildiği takdirde topluluğun gücünden tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecek şekilde faydalanabilirler (Kapferer, 2012: 136).

Marka toplulukları pazarlama yöneticileri tarafından ürün ve hizmetlerin toplu paylaşımı amacıyla da kullanılmakta, bu yolla müşteri ile interaktif iletişim kurulmakta, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliği arttırılabilmektedir. Markaların blog yönetimleri konusunda çok hassas ve dikkatli davranmaları, bu platformların dürüst bir sosyal iletişim aracı olduğunu unutmamaları, olumsuz yorumları kaldırmak yerine sorun giderici yaklaşım sergilemeleri, takipçilerin konuyu serbestçe tartışmasına fırsat vermeleri, tüketiciler üzerindeki imajlarını daha net hale getirecek ve tüketiciler kendileri ile ilgilenildiği izlenimine varacaklardır (Tek ve Özgül, 2013:752).

6. SOSYAL MEDYA YOLUYLA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEMEK

Sosyal medya insanlar arası etkileşimin sınırlarını alabildiğine genişletmiş, tüketiciler sosyal medyada etkileşime geçtikleri markalardan beklentilerini şeffaflık, dürüstlük, kalite gibi insani değerlerle tanımlamaya başlamışlardır. Sosyal medya kullanımındaki artış, reklam verenlerin dikkatini çekmiş, markalar sosyal medya üzerinden tüketici ile etkileşim fırsatı yakalarken bir yandan kendileri ile ilgili tartışma ortamlarının gelişmesini sağlayarak diğer yandan tüketiciler arası olumlu etkileşim kurma fırsatı yakalamışlardır.

Sosyal medyanın tüketici eğilimlerini nasıl ve ne yönde etkilediğine dair Nielsen ve McKinsey (Batı, 2015) araştırma şirketlerinin bulgularından biri, tüketicilerin yardım almak ve tüketici birimleri ile iletişime geçmek için sosyal medyayı telefonla müşteri destek hatlarından daha fazla kullandıklarıdır. Sosyal medya kullanıcılarının %76'sı bu mecraayı kullanmanın markalar ile ilgili olumlu çağrışımlara yol açtığını ifade

etmişlerdir. Araştırmanın en önemli bulgularından biri de tüketicilerin çok büyük bir bölümünün sosyal medyadaki diğer tüketicilerin deneyimlerinden etkilendikleridir (Batı, 2015: 307-309).

Farklı sosyal medya siteleri, farklı bakış açılarına sahip insan topluluklarını buluşturabilmektedir. Markalar aynı postu tüm sosyal medya sayfalarında yayınlatabildikleri gibi farklı sosyal medya sitelerine özel farklı post çalışmaları yaptıklarında daha başarılı sonuçlar almaktadırlar (Odabaşı, 2018: 199). Ancak sosyal ağlar işletmeler açısından basit birer reklam mecrası olmaktan ziyade özgürlük ve diyalog kanalları olarak görülmelidir. Tüketicileri pasif rolden çıkararak, interaktif bir zeminde tüketicinin dikkatini çekmek, eğlenceli ve eğitici paylaşımlarla hedef kitle üzerinde etki sağlamak kullanıcının paylaşımları daha fazla yaymasını sağlayacaktır (Tek ve Özgül:754). Günümüzde sosyal medyanın gücünden büyük, küçük tüm işletmelerin yararlandığı görülmektedir. Büyük markalar için sosyal medya iletişimi, dostane müşteri ilişkileri kurmada etkili olmaktadır. Büyük markalar sosyal medyayı tanınırlıklarını arttırmak amacıyla da kullanılmaktadırlar (Karımlı, 2017: 49).

6.1. Facebook Stratejileri

Facebook dünyanın hemen her yerinde pazarlamacının hedef kitlesine ulaşabilmesini sağlar. Facebook kullanan kişiler temel olarak akrabaları ve arkadaşları ile iletişim kurmak amacıyla bu platformda bulunurlar. Bu bakış açısı ile hareket eden pazarlamacılar facebook postlarında ürünü ön plana koymak yerine tüketicilerin hayatlarına dokunacak ifadelerle kendilerinin ve yakınlarının hayatlarına katkılarını ön plana çıkarırlar. Pazarlamacılar postlara yüksek dönüşüm alabilmek için de tüketiciyi bizzat yönlendiren "lütfen tıklayın" gibi ifadeler kullanırlar. Hedef kitlenin satın alma kararı verirken duymak isteyeceği konular ve bu konuların kuvvetli özellikleri ön planda tutulabilir.

Markalar ayrıca karşılaştırmalı üstünlüklerini rakip firmaların hayranlarına sunarak onların zihinlerinde soru işareti bırakmaya çalışırlar. Sosyal medyada hikâye paylaşımları da son derece aktif olduğundan pazarlamacılar, ürün ve hizmetleri kullanan kişilerin hikâyelerine yer vererek satın alma kararını olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar. Hubspot'da yayınlanan bir araştırmada tüketicilerin %71'inin sosyal medyadaki tavsiyelere göre satın almaya daha fazla yöneleceklerini ortaya koymuştur (Odabaşı, 2018: 199-207).

6.2. Instagram Stratejileri

2019 yılı itibariyle 25 milyon marka instagramda faaliyet göstermektedir. Beynin görselleri, yazılardan 60.000 kat daha hızlı işlediği bilinmekte. İnsanın okuma veya dinleme yoluyla edindiği bilgilerin 3 gün sonunda sadece %10'u hafızada kalırken, aynı bilgileri görsel eşliğinde edindiğinde yine 3 günün sonunda hafızada kalma oranı %65'e yükselmektedir. Görsel materyalleri çok yoğun olan moda markaları instashop adı verilen uygulamalar ile instagramda yayınladıkları görsellerden web sitelerine yönlendirme yaparak görseli beğenen tüketiciyi anında satın alma ortamına sürüklemektedirler (Odabaşı, 2018: 208-214).

Instagram kullanıcılarının büyük bölümü instagrama girdiklerinde alışveriş gayesi taşımamaktadırlar. Sosyal etkinliklerini, gezi fotoğraflarını, aile fotoğraflarını veya videolarını, sanatsal kıymet taşıyan fotoğraflarını dostları ile paylaşmak, dostlarının

paylaşımlarını takip etmek amacıyla instagrama girmektedirler. Alışveriş niyeti taşıyamalarına rağmen karşlarına çıkan görseller ve videolar ilgi alanlarına girdiği takdirde hiçbir efor sarf etmeden bu sosyal medya gezintisi çok hızlı bir alışveriş kararı ile sonuçlanabilmektedir.

6.3. Twitter Stratejileri

Twitter daha çok fikirlerin ifade edildiği bir platform olduğundan pazarlama odaklı kullanımı diğer sosyal medya sitelerine kıyasla geri plandadır. Markalar twitterde çok daha kısa mesajlar, kısa duyurular yapmaktadırlar. Yapısal olarak daha eleştirel ve karşıt görüşlerin paylaşıldığı bir ortamda markalar da tüketiciler tarafından eleştirel yorumlara daha fazla hedef olmaktadır. Bu yönüyle olumsuz gibi gözükse de pazarlamacılar daha fazla görsel kullanarak tüketicilerde gerek marka bilinirliğine yönelik gerekse satın almaya yönelik ilgiyi arttırabilmektedirler. Twitter hedef kitleye daha düşük rekabet ortamında ulaşmayı sağlamakta ve insanların konuştukları trend konuları yakalayabilen pazarlamacılar tüketicilerde gerçek zamanlı ilgi oluşturarak geniş kitleleri etkileyebilmektedirler (Odabaşı, 2018: 215-216).

6.4. Youtube Stratejileri

Web kullanımının başladığı ilk zamanlardan itibaren insanların internet ortamında video izleme ilgileri çok yoğun olarak devam etmektedir. İzlenen videoların çoğu eğlence ağırlıklı olsa da markalar bu platformu da pazarlama amacıyla kullanabilmektedirler. Yapılan araştırmalar direk reklama yönelik uzun kurumsal videoların izlenme oranının düşük olduğunu bunun yanı sıra dolaylı yoldan örneğin moda firmalarının marka tanıtımı yerine ünlü marka yüzleri ile yapılan çalışmalarını sergiledikleri tarzda videoların tüketiciler üzerinde çok daha olumlu etkiye sahip oldukları görülmektedir (Odabaşı, 2018: 217).

7. E-LOJİSTİĞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ

E-ticarette birlikte tüketicinin fiziksel olarak ürünün bulunduğu lokasyona erişmesi yerine, ürünün tüketicinin bulunduğu lokasyona gönderilmesi söz konusu olduğundan e-ticaret için lojistik en önemli unsurlardan biridir. Lojistik ne kadar hızlı, problemsiz ve hatasız olarak gerçekleşir ise o derece müşteri memnuniyeti sağlayabileceği gibi paketleme ve transfer esnasında oluşabilecek hasarlar ve beraberinde mecbur kalınacak olan iade ve değişim süreçleri tüketiciyi olumsuz etkileyecektir.

Bu noktada tüketicinin bir sonraki benzer ürün satın alma karar sürecinde e-ticaretten vazgeçmesi, kullandığı e-ticaret sitesini değiştirmesi veya ürünü kendi web sitesi kanalıyla satın aldığı durumlarda marka veya üründen vazgeçmesi sonuçları ortaya çıkabilecektir. E-lojistik, her bir ürünün üreticiden tüketicieye kargolanması ile büyük bir taşımacılık faaliyetini içermekte bu da çevre hassasiyeti ve çevre bilinci olan tüketiciler tarafından olumsuz karşılanabilmektedir. Bu konularda firmaların eko-lojistik, temiz ve sürdürülebilir lojistik üzerine geliştirecekleri projeler tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu yansımalar yapabilmektedir (Halber ve Krysen, 2015: 10).

8. WEB GÜVENLİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte web sitelerine karşı siber saldırılar da artmaktadır. Tüketiciler tarafından yüksek bilinirliği olan ve güvenli bulunan web sitelerinin de siber saldırılara maruz kalması bunun yanı sıra az bilinen güvenliği zayıf web sitelerinde

yaşanan güvenlik açıkları ve sahte web siteleri halen pek çok tüketicinin internet alışverişinden korku duymasına sebep olmaktadır. Özellikle bazı sektörlerde ürün fiyatlarının yüksek olması yüksek risk algısını da beraberinde getirmektedir. E-ticaret siteleri kullandıkları internet güvenlik doğrulama sayfaları ile tüketici güven algısını yükseltebilmektedirler (Ashok, 2016: 390).

9. SONUÇ

Kısa vadede elektronik pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın yerine geçmesi öngörülmemekte fakat geleneksel pazarlama ile birlikte yan yana yol alacağı düşünüldüğünde markalar, elektronik pazarın getireceği rekabet yükü ile de başa çıkmak durumundadırlar. Giderek artan sayıda elektronik mağaza ve e-satış siteleri ile artan sayıda internet kullanıcısı ve mevcut kullanıcıların artan çevrimiçi süreleri dikkate alındığında, pazarlamacıların izleyecekleri doğru yöntemler büyük bir satış ve karlılık potansiyelini açığa çıkarabilecektir.

Yazılım teknolojileri ile sürekli geliştirilen uygulamalar, bir yandan e-pazar tüketicisinin kara kutusunu çözümlenmeye katkı sağlarken diğer yandan hedef kitlenin her geçen gün daha bilgili, daha donanımlı, daha eleştirel olmasına ve taraflar arası güç dengesinin üreticiden tüketiciye kaymasına sebep olmaktadır. Pazarlama yönetimi, sürekli gelişen ve evrilen e-pazar tüketicisine giderek müşteriden ziyade paydaş gözüyle bakmakta, tasarım ve inovasyondan başlayarak tüm sürece paydaşlarını dahil etmeye çalışmaktadır.

Firmaların sürdürülebilirliği, tüm pazarlama çabaları neticesinde tüketicinin satın alma kararı, satın alma sonrası tatmini, satın aldığı ürün ve hizmeti tavsiye etmesi ve satın almanın sürdürülebilir kılınması ile mümkün olacaktır. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma karar sürecine etki edecek kişiye özel iletişim, oyun unsurları, internet oyunları, internet reklamları, internet marka toplulukları, sosyal medya mecraları gibi elektronik pazarlama araçlarının her biri çalışmada genel hatları ile ele alınmış, pazarlamacıların mevcut e-platformları en etkili şekilde kullanabilmeleri ve alternatif yeni platformlar ortaya koyma vizyonu geliştirilmeye çalışılmıştır.

Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden internet oyunları, internet reklamları, internet marka toplulukları ve sosyal medya mecralarının her birinin ayrı ayrı ele alınarak tüketici davranışlarını hangi yönde ve hangi düzeyde etkiledikleri hususunda yapılacak yeni akademik çalışma ve araştırmaların, e-ticaret pazarlamacıları için oldukça yararlı sonuçlar sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Ashok, V. G., (2016), The Role and Impact of E-Commerce On Consumer Behaviour, Book of Proceedings 13th International and Scientific Conference on Economic and Social Development, Barcelona.

Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, Alfa Yayınları.

Bozoğlu, G.,(2019), Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Halberg, G., Krysen S., (2015), Factors Influencing The Consumer Purchase Decision Within E-commerce In Emerging Markets - A study conducted in Poland, Bachelor Thesis, LinneausUniversty,Sweeden.

Hanson, W. ve Kalyanam, K. (2007). Internet Marketing & e-Commerce, Thomson South Western, Canada.

Hawkins, D. I., Best, J. R., Coney, K. A.,(2001). Consumer Behavior Building Marketing Strategy, McGraw-Hill Higher Education, New York.

İyiler, Z. (2007), Elektronik Ticaret ve Pazarlama, UKB Başkanlığı.

Kapferer, J. N., (2012).The New Strategic Brand Management Advanced Insights & Strategic Thinking, Kogan Page, London.

Karımlı, G., (2017), E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul

Kotler, P., Armstrong, G.(2010)., Principles of Marketing, Pearson Education Inc., USA.

Marangoz, M. (2018), İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, K. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri 2019, Cinius Yayınları.

Omarlı, S., Parıltı, N., (2017), Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama, Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2017, 1 (3), 91-109.

Solomon, M. R.,(2003). Tüketici Krallığının Fethi, Conquering Consumerspace, Çeviri; Selin Çetinkaya, Mediacat Kitapları, 2003, İstanbul.

Swadia, B. U., (2018), Consumer Behaviour Towards E-Marketing: A Study of Jaipur Consumers, Recent Trends, S.M. Patel Institute of Commerce Ahmedabad, Vol:5, Issue:2.

Şahin, B., Gülay, A., Eylül E., (2019), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 2019, cilt 1, sayı1.

Tek, Ö. B., Özgül, E.(2013), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık Ltd., İzmir.