

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Sevgi ÇOLAKOĞLU GÜRER

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı Öğrencisi
sevgicolakoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7072-6697*

Doç. Ahmet Oğuz Demir

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi
İktisat İngilizce Programı, İstanbul
odemir@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6333-728X*

ÖZ

Günümüzde markaların devamlılığını sağlayabilmeleri için dijital ortama geçmeleri neredeyse zorunlu hale gelmiştir. İnternet ortamından ürün satış işlemi geleneksel pazarlamadaki birçok maddeyi ortadan kaldırdığı için çok daha avantajlı hale gelmiştir. Dijital pazarlama içerisinde barındırdığı birçok ölçüm metriği ile markaların tüketicisini çok daha iyi tanınmasına olanak sağlamaktadır. Markaların büyüklüğüne bakılmaksızın büyük, küçük her marka dijital pazarlama yöntemini kullanabilmektedir. Bu çalışma ile dijital pazarlama çalışmalarının tüketici satın alma davranışı ile ilişkisinin var olup olmadığı, var ise bu ilişkinin neler olduğu ve hangi faktörlere göre değişiklik gösterdiği sorularına cevap aranmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Satın Alma
JEL Kodları: M30, M31, M39

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING TOOLS ON PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT

Nowadays, it has become almost mandatory for brands to switch to digital media in order to ensure their continuity. The online product sales process has become much more advantageous as it eliminates many items in traditional marketing. With many measurement metrics in digital marketing, it allows brands to know their consumers much better. Regardless of the size of the brands, every brand, big or small, can use the digital marketing method. This study seeks to answer the questions of whether digital marketing studies have an effect on consumer purchasing behavior, if so, what these effects are and according to which factors.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Purchasing
JEL Codes: M30, M31, M39

*Gönderim Tarihi: 26.01.2021; Kabul Tarihi: 22.06.2021
Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

1. GİRİŞ

Merisavo (2006), “Dijital Pazarlama, bir şirket veya markanın müşterileriyle iletişim ve etkileşim için İnternet, eposta, cep telefonu, dijital televizyon, vb. dijital kanallar ve bilgi teknolojilerini kullandığı pazarlama yöntemlerinin tamamıdır” olarak tanımlamıştır.

Değişen nesil ile birlikte tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir. Değişen tüketici davranışlarına ayak uydurmak isteyen markalar, dijital pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadır.

Dijital pazarlama, internet aracılığı ile markayı doğrudan veya dolaylı olarak tanıtımını yapmak, destek vermek, müşterileri satın alma kararına yönlendirmek, amacıyla müşteri ve marka arasındaki bağı kurma hedefini benimsemektedir (Kotler & Keller, 2006, s. 6- 7).

Tüketici davranışı, pazarlama alanının başlıca konuları arasında olup, insan davranış türleri ile tüketimi bir araya getiren bir disiplin olarak ifade edilmektedir. Daha geniş tanımıyla tüketici davranışı, “bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarılması ile ilgili süreçleri inceleyen bir çalışma alanı” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1999, s. 5).

Bu çalışma ile tüketicilerin internette karşılaşmış oldukları pazarlama araçlarının satın alma kararları ile ilişkisinin olup olmadığı ve eğer ilişkisi varsa bunun ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu “Pazarlama araçları tüketicilerin satın alma kararları arasında ilişki var mıdır?”.

Buna bağlı olarak araştırmanın amacı, tüketiciler tarafından pazarlama araçlarının önemini, yükledikleri değerini, ne sıklıkla kullandıklarının, kullanım nedenlerinin satın alma kararları ile ilişkisinin saptanmasıdır. Bu amaçla satın alma ve pazarlama araçlarının demografik faktör değişkenlerine göre farklılıkları incelenmiştir.

Geçmiş çalışmalarda satın alma kararı ve dijital pazarlama kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın diğer çalışmalara ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici ve yararlı nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sorusu “Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararları ile ilişki var mı?” olarak belirlenmiştir. Bunun için belirlenen örnekleme online anket yöntemi ile ulaşılmış, elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatür taraması, ikinci bölümde tüketici ve tüketici satın alma sürecinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde dijital pazarlama araçları açıklanmıştır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma kararı ile ilişkisi analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR

Dijital pazarlama çalışmalarının müşteri yaşam döngüsünün her aşamasında pozitif etkisi olduğu literatürdeki çalışmalardan görülmektedir. Aşağıda konu ile ilgili bazı literatür kaynakları paylaşılmıştır.

Bodugöz (2019) bir ürünü satın almadan önce sosyal medya bilgi almak amacıyla sosyal medyayı kullanan tüketicilerin, ürün hakkında bilgi edinmek için web tabanlı platformlarda gezinirken arama motorlarında ilk sırada çıkan bağlantılar daha fazla dikkatlerini çekmektedir. Yani işletmeler dijital pazarlama faaliyetleri arasında

yer alan arama motoru optimizasyonu (SEO) uygulamasını dikkate almalı ve pazarlama faaliyetleri arasında yer vermelidir. SEO sayesinde tüketicilerin karşısına çıkan ilk marka olup rekabet şansını artırarak web sayfasının ziyaret oranlarını, varsa satışlarını ve karlılığını artırabilecektir.

Akdeniz ve Özbölük (2019), sanal ortamdaki kullanıcı tavsiyeleri satın alma davranışında fazlasıyla etkilidir ve önemi günden güne artmaktadır. Tüketicilerin yorumlarının oldukça önemli olduğu dönemde tüketicilere yorum yaptırmak adına marka tarafında yapılacak çalışmalar oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Kuş (2019), firmalar, mevcut müşterisini elde tutma ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla uyguladıkları e-perakende stratejilerinde, diğerlerinden farklı ve yenilikçi hale gelmeyi hedeflemek ve dolaylı yoldan satışlarını arttırmak için tüketici istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Pazarlama literatüründe satın alma niyetini araştıran, açıklamaya çalışan birçok çalışma bulunmaktadır. Tüketicideki satın alma niyetini etkileyen çoğu faktörle birlikte bu çalışmada kullanıcı deneyimi ve güven üzerinde durulmuştur. Dijital platformların gelişmesiyle birlikte firmalar arası rekabet oranı da artmaktadır. Bundan dolayı bu piyasada bulunan e-perakende markaları tüketicilere ulaştığı web sitelerinde ya da diğer dijital kanallarında onlara; görsel olarak çekici, sunduğu ürün ya da hizmet ile uyumlu, içerik açısından zengin, kolay anlaşılır, aradığını rahatça bulabilecek bir site tasarımları gerekmektedir. Bu etkenlerin yanında, web sitesi ya da diğer dijital kanallarında bulunan tüketiciyi rahat alışverişe teşvik edici güvenlik önlemlerinin, ödeme kolaylıklarının bulunması tüketici satın alma kararını olumlu ve anlamlı olarak etkilediği yapılan uygulama sonucunda söylenebilmektedir.

Yönder Karabeyoğlu (2018), başta sosyal medya olmak üzere tüm dijital pazarlama kanallarının tüketiciler üzerinde çok ciddi etkileri olmaktadır. İnternet ile beraber geleneksel pazarlamanın dijital kaymasının tüketiciler üzerinde de çok büyük etkisi bulunmaktadır. Dijital pazarlama ve sosyal medya kanalları doğru bir şekilde kullanıldığında tüketiciler açısından önemli hizmetler sunmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kanalları henüz satış için çok efektif bir kanal görünmese de yakın geleceğin en büyük kanalı olacak gibi görünmektedir.

Kayın (2017), pazarlama dünyasında devamlılığını sürdürmek isteyen markalar gelişen teknoloji ile birlikte dijital pazarlamaya ayak uydurmak zorundadır. Dijital pazarlama ve marka yönetimi kavramları birbirleri ile oldukça bağlantılı iki kavramdır. Marka yönetimi stratejileri, gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmalıdır. Benzer şekilde marka yönetimi dijital pazarlamada gerçekleşen değişikliklerle uyumlu olmalı hatta bu değişiklikleri yönlendirmelidir.

Gönül (2020), dijital pazarlama araçları ile ilgili yapılan analizlerden elde edildiği gibi dijital pazarlamaya yapılan yatırım artıkça tüketicilerin satın alma davranışları da aynı oranda artmaktadır.

3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketici, kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almaya karar veren kişidir. (Erdem, 2006, s. 69).

Tüketici davranışlarını incelemeyen önce, tüketim ve tüketici kavramlarını incelemek gerekmektedir. Tüketim, bireyin doğumunda başlayan ve ölümüne kadar devam eden bir süreçtir. Tüketim kavramı bir maddenin harcanması, bitirilmesi denebilmektedir. Tüketici, bu maddeyi harcayan, tüketim işini yapan kişidir (Odabaşı, 2013, s. 16).

Tüketici davranışı ile ilgili birden fazla tanım bulunsa da kabul edilmiş ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları, insan davranışlarının alt dalı olarak değerlendirilmesi ilkesi kabul edilmiştir. (Zhang & Benyoucef, 2016, s. 95-108).

Tüketici davranışı, pazarlamam alanının başlıca konuları arasında olup, insan davranış türleri ile tüketimi bir araya getiren bir disiplin olarak ifade edilmektedir. Daha geniş tanımıyla tüketici davranışı, “bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarılması ile ilgili süreçleri inceleyen bir çalışma alanı” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1999, s. 5).

Tüketici, kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almaya karar veren kişidir. (Erdem, 2006, s. 69). Tüketici satın alma davranışı farklı talep ve ihtiyaçlara göre farklılık göstermektedir. Önemli olan tüketim gerçekleşikten sonra oluşan duygunun tatmin edici olmasıdır (Tunçay, 2014, s. 48).

Davranış modelleri tüketicinin satın alma davranışını anlamaya yardımcı olan modellerdir. Bu modeller sayesinde tüketiciyi daha iyi anlama hedeflenmiştir.

Tüketici davranış modelleri kendi içinde 2'ye ayrılmaktadır. Bu modellerden birincisi açıklayıcı (klasik) davranış modelleri, ikincisi ise tanımlayıcı (modern) davranış modelleridir (Barış & Odabaşı, 2011).

Açıklayıcı (klasik) davranış modelleri, tüketici davranışlarını açıklamak için oluşturulmuşlardır. Açıklayıcı (klasik) davranış modelleri, birey davranışlarını anlamaya çalışan ve uzmanlar tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmışlardır. Bu modeller tüketici davranışlarını güdüler anlamında inceleyen, bir ürünün diğerlerine kıyasla neden tercih edildiğini güdüler ile açıklayan bir modeldir (Güvendir, 2019, s. 61).

Açıklayıcı(klasik) davranış modellerinin toplum davranışlarını açıklamada eksik kaldığı düşünülerek yeni modeller araştırılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar sonucu tanımlayıcı(modern) tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir.

Tanımlayıcı(modern) tüketici davranış modelleri birincisi Engel – Kollat – Blackwell (EKB) modelidir. Bir karar işlemi olan tüketicinin satın alma süreci, girdiler, bilgi işleme, merkez kontrol birimi ve karar işlemi çıktısı olarak satın alma karar sürecini bölümlere ayırmaktadır. Yeni edinilen bilgiler, deneyimler ve eskiden edinilmiş bilgiler, bireyin benliği ile birlikte bir tutum oluşturmaktadır. Pazarlama uzmanlarının yarattığı uyaranlara maruz kaldığında bilinçaltı uyarılmaktadır. Tüketici sonrasında dikkat etme, algılama, aşamalarından geçer ve edindiği bilgileri karar sürecinde kullanmak amacıyla hafızada biriktirir. İhtiyacın hissedilmesiyle birlikte tüketici iç ve dış faktörlerin göz önüne alarak seçenekleri değerlendirir ve bir karara varır. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) modelinin çıktı bölümünü bu karar bölümü oluşturmaktadır. Tüketici aldığı karar sonucunda ya memnun olur sonraki satın alma davranışını pozitif etkiler ya da memnun olmaz ve yeni bir marka ve ürün arayışına girer (Bodugöz, 2019, s. 21).

4. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Doğrudan pazarlamanın bir kolu olan e-posta pazarlama, hedeflenen mesajların hedef müşterilere ulaştırılmasında ekonomik, kolay ölçümlenebilir olmasıyla dijital pazarlama kanalları arasından en güçlü yollardan biridir (Stokes, 2013, s. 432).

E-posta pazarlamacılığının dört ana avantajı vardır. Bunlardan birincisi maliyet düşüklüğü, yüksek oranda geri dönüş/cevaplanma oranı, müşteri sadakati sağlama, satın alma davranışına yönlendirmediir (Deniz, 2002, s. 8).

Değişen ve gelişen teknoloji ile hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefonlarda dijital pazarlama yöntemlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Akıllı telefonlara iletilen kısa mesaj, görüntülü mesaj yolu ile markalar tanıtım, reklam gibi çalışmalar yapılmaktadır.

Mobil cihazların hayatımızda büyük rol oynaması, hemen her an yanımızda olması bu araçların da pazarlama faaliyetlerinde yer almasına neden olmuştur. Mobil cihazlar kişiye özel olduğu için direkt olarak müşterilere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Mobil cihazlarla görüntülü ya da sesli görüşmeler sağlanabilmektedir. Bu durum kişiye özel pazarlama hissi uyandırmaktadır ve müşteriler tarafından ilgi çekici hale gelmiştir (Büyükçelikok, 2018, s. 45).

Web sitelerde kullanıcı deneyimi önemli rol oynamaktadır. Kullanıcı deneyimi ne kadar iyi olursa satın alma da aynı oranda artmaktadır. Web site tasarımında kullanılan renkler. Sitedeki menü tasarımı, gelen kullanıcıyı web site içerine çekerek müşteriye dönüştürmede önemli rol oynamaktadır. Web site tasarımında, gelen kullanıcının aradığına kolayca ulaşabilmesi gerekmektedir. Sitenin kullanıcı dostu olarak tasarlanması, gereksiz bilgilerin verilmemesi gerekmektedir. Aranan ürünün kolayca bulunması için kategorilerin ve alt kategorilerin doğru belirlenmesi, soruları olan kullanıcıların sohbet yardımı kolayca sorularının yanıtlarını bulabilmesi gerekmektedir.

İnternet siteleri başlı başına bir reklam platformu olarak düşünülmektedir. Diğer reklam araçlarından farklı olarak internet sitelerine gelen kullanıcılar kendi istekleri ile gelmektedirler. Geldikleri web site de ikna olma ve farkındalık algıları ile dikkat çekmektedir (Chaffey ve diğ, 2003, s.332).

İnternette aranan ürünü bulmak ve diğer satıcılar ile ürün karşılaştırması yapmak gün geçtikçe daha kolay hale gelmektedir. Bu noktada markaların yapması gereken rakipleri arasından sıyrılmaktır. Markaların rakiplerin arasından sıyrılmaları için arama motorlarında rakiplerinden daha üst sırada çıkması büyük avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama da her marka konumun rakiplerinden daha üst sıralarda olmasını istemektedir.

SEO, arama motorlarından elde edilen bilgiler ışığında firmaların web sitelerine yönelik kullanıcı akışını attırmak ve yeni müşteri kazanımı için yapılan bir reklam modelidir. Bu aşamada anahtar kelimeler ortaya çıkmaktadır. Arama motorlarında kullanılan anahtar kelimelerin uygunluğuna yönelik yapılan çalışmaların tespit edilmesi oldukça önemlidir. Tüm bu hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen işlemlere SEO (arama motoru optimizasyonu) denir (Doğan, 2020).

Arama motorları firmalara en iyi anahtar kelimeleri sunmak için “bot” ya da “örümcek” adı verilen otomatik çalışan programlar aracılığı ile yüz binlerce web sitesi arasında gezinerek bilgi toplamaktadır. Bu çalışmayı iyi bir SEO yönetimi sunmak için yapmaktadır (Büyükçelikok, 2018, s. 47).

Site içerisinde yapılan kod hataları, görsel ve içeriklerin arama motorlarına uygun hale getirilmesi ve düzenlenmesi web sayfalarına yönelik SEO çalışmalarıdır. Firmalar web sitelerini, sosyal medya kanallarını SEO uyumlu olarak tanımlamalıdır. Markaların bu noktada hedefleri, arama motorlarının botlarının site içerisinde düzgün bir biçimde inceleyebilmesi ve site içeriğini iyi bir şekilde

puanlayarak hedef kelimeleri belirlemesine ortam hazırlamaktır. Bu noktada markalar site içerisinde özgün içerikler üretmesi bir gereksinimdir (Doğan, 2020).

SEO çalışmaları hızlıca sonuç alınabilen bir kanal değildir, bu nokta da biraz beklemek gerekmektedir. Web sitesine SEO çalışması için yararlı olabilecek içerikler eklerken bu içeriklerin samimi ve kullanıcılar için faydalı içerikler olmasına özen gösterilmelidir. Aksi halde bu çalışmalar web site üzerinde kötü bir izlenim bırakabilir.

SEM ise Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing), ücret karşılığında arama motorlarında marka isminizin veya ürünlerinizin üst sıralarda çıkması için yapılan çalışmaya verilen addır.

SEM, SEO'ya göre daha kalıcıdır. SEM bir bütçe karşılığında yapılmakta, ücret azaldıkça SEM'in etkisi de azalacaktır. Fakat SEO bir sabır işi olarak sürekli yapılması gereken bir çalışmadır ve kalıcılığı daha uzundur.

Günümüz pazarlama yöntemlerinden biride, ürünü kullanan birinin yorumu ile ürüne olan güvenin artması sonucu satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir. Bu aşamada devreye kanaat önderleri influencer(etkileyici) olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri girmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile bazı markalar bu değişime ayak uydururken bazı markalar ayak uydurmakta zorlanmıştır. Müşterilerin farklı mecralara yönelmesi ile markaların da bu mecralarda bulunması neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Dijital pazarlama araçlarına ayak uydurmakta zorlanan markalar bu dönemde influencer marketing`den yardım almışlardır. Influencer marketing kullanarak pazar hacimlerini genişletmekte, link ve banner reklamları ile daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedirler (Chachra, Savage, & Voelker, 2015, s. 41).

Müşterilerin fikirlerini araştırmak, marka algısı yaratmak, aktif sosyal medya kullanıcılarından yararlanmak, internet yolu ile mesajlar iletmek, marka bilinirliğini pozitif yönde etkilemek amacı ile pazarlama faaliyeti kapsamında kullanılmakta olan bir mecradır (Kozak, 2011, s. 5).

Sosyal medyada izleme yaparak müşterilerin marka hakkında ne konuştuğunu izlemekte mümkündür. Markalar ve hatta kurumlar günümüzde kullanıcı şikayetlerine sosyal medya kanalları üzerinden yanıt vererek kullanıcılarına her zaman desteğe hazır oldukları mesajını vermektedirler. Markalar yaptıkları reklam kampanyasının ardından, sosyal medya izleme yöntemi ile reklam kampanyalarının hedef kitleleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığını izleyebilmektedirler (Gökerik, 2019).

5. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

A. Araştırmanın Yöntemi

Pazarlama yöntemlerinin satın alma kararı arasındaki ilişkinin belirlenmeye çalışılacağı bu çalışmada nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modellerinde, çok fazla sayıda elemandan oluşan evrende, evren hakkında genel yargıya varmak amacıyla evrenden alınacak bir örnek ya da örnekleme grubu üzerinde yapılan bir tarama modelidir. İlişkisel tarama modelleri iki veya daha fazla değişken arasında ilişki değişimini veya varlığının derecesini belirleyen bir araştırma modelidir.

Bu araştırmanın ana kütlesi, kapsam ve kısıtlar bölümünde belirtildiği gibi İstanbul ilinde internet alışverişi tercih eden tüketiciler olarak belirlenmiştir. İstanbul ilinin seçilmesinin sebebi, gelişmiş ve büyük bir il olduğu için internet alışverişi gerçekleştiren olabildiğince fazla ve çeşitli tüketiciye ulaşmaktır.

Örneklem, araştırmanın amacının ölçülmesi için seçilen örnek grubuna verilen isimdir. Araştırmanın evreni çeşitli özellikler (yaş, gelir durumu, eğitim, cinsiyet) yönünden homojen değilse bu tür araştırmalarda tabakalı örnekleme yöntemi kullanılabilir. Bu araştırmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Genel örneklem olan İstanbul nüfusu sayısı 2019 TÜİK raporlarından elde edilmiştir. Tabaka olarak cinsiyet değişkeni seçilmiştir. Her tabakadan eşit oranda değişken seçmek amacıyla orantılı dağıtım formülü kullanılmıştır.

2019 TÜİK raporlarına göre İstanbul ilinde toplam 15.519.267 kayıtlı nüfus bulunmaktadır. Bu nüfusun 13.285.223'ü 15 yaşından büyükleri oluşturmaktadır. Evreni oluşturan 13.285.223 kişiye tabakalı örneklemede orantısız dağıtım formülü kullanılarak 337 kişilik örneklem grubu belirlenmiştir. Yapılacak olan detaylı araştırmalar sonucunda örneklem grubu genişletilebilecektir.

Gerçekleştirilecek çalışma kapsamında öncelikli olarak seçilecek olan yaklaşık 50 kişilik bir örneklem grubu ile pilot çalışması yapılacaktır. Pilot çalışması kapsamında güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Bu kapsamda çalışmadan çıkarılması gereken sorular belirlenerek çalışma son ve uygun haline getirilecektir. Ardından belirlenmiş olan asıl örneklem grubuna çalışma uygulanarak analizler gerçekleştirilecektir.

B. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket toplam 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda toplamda demografik sorular ile birlikte 42 ifade bulunmaktadır. Birinci bölümde 4 sorudan oluşan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin internet alışkanlıklarını ölçmeye yönelik 6 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise pazarlama araçları ve satın alma kararının ölçüldüğü sorular yer almaktadır.

Pazarlama araçlarının satın alma tutumlarının ölçülmesinde kullanılan pazarlama ölçeği toplamda 19 ifadeden oluşmaktadır. Yang (2003), tüketicilerin internet reklamlarına dair tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada kullandığı ölçekten ve literatür incelenerek konu ile ilgili çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanarak hazırlanmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali ise Koçer ve Koçkaya (2016), tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla anket formunda yer alan, katılımcıların dijital pazarlama araçları ve satın alma kararları arasındaki ilişkisi üzerine tutum ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla geliştirilen, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.74 olarak saptanmıştır. Koçer ve Koçkaya(2016)'nın kullanmış olduğu ölçek toplamda 28 sorudan meydana gelmekte iken biz çalışmamızda yalnızca 19 maddesini kullanmaya karar verilmiştir.

Tüketicilerin pazarlama araçları ile satın alma tutumlarının ölçülmesinde kullanılan satın alma ölçeği toplamda 16 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler Verplanken ve Herabadi'nin (2001) çalışmasında kullanılan ölçek olup Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali ise Torlak ve Tiltay (2017), tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla anket formunda yer alan, katılımcıların satın alma üzerine tutum ve düşüncelerini tespit

etmek amacıyla geliştirilen, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,695 olarak saptanmıştır. Ortaya çıkan sonuç ile güvenilirlik düzeyi düşük olan bir soru anketten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,737 olarak saptanmıştır.

Gerçekleştirilmek istenen çalışmada pazarlama araçlarının satın alma kararlarının ölçülmesi amacı ile korelasyon analizinin yapılmasına karar verilmiştir. Bu sayede demografik özellikler, katılımcılar arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyi belirlenebilecektir.

C. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde; dijital pazarlama araçları başlığı altında, olumlu tutumlar, toplum, tüketici ve işletmeler için gereklilik, bilgilendirme yönü ve olumsuz tutumlar alt kırılımları ile incelenmiştir. Dijital pazarlama araçları ile satın alma kararları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezi aşağıda belirtildiği şekildedir.

H1.0: Pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır.

H1.1: Pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Gerçekleştirilmek istenen asıl çalışmanın öncesinde hazırlanmış olan ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek adına bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma için İstanbul ilinde ikamet eden ve 15 yaşından büyük toplamda 50 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan verilerin hepsi analize uygun olduğundan herhangi bir veri çıkartılmamıştır toplamda 50 veri ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı belirlenmiş ve yapılan güvenilirlik analizi ile güvenilirliği düşük olan sorular belirlenerek ölçekten çıkartılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de görünmektedir.

Tablo 1. Pilot çalışma güvenilirlik analizi

	Cronbach's Alpha
Pazarlama Araçları Ölçeği	0,74
Satın Alma Kararı Ölçeği	0,73

Tablo 1'deki güvenilirlik analiz sonuçları şunu göstermiştir. Pazarlama araçları ölçeği soruları 19 sorudan oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı; $\alpha = ,74$ olarak bulunmuştur. Satın alma kararı ölçeği soruları 15 sorudan oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı; $\alpha = ,73$ olarak bulunmuştur.

Gerçekleştirilmiş olan pilot çalışma kapsamında yapılmış olan güvenilirlik analizleri sonucunda asıl oluşturulan anket formu ile gerçek çalışma yapılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklem bölümünde belirtildiği gibi çalışmanın ortalama 300 kişi ile yapılması gerekliliği belirlenmiştir. Bu kapsamda asıl çalışmamız 337 kişi ile İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 346 kişiye ulaşılmış ancak anket formlarından 9'unun eksik ve hatalı kodlanmasından kaynaklı olarak çalışma 337 kişi üzerinden devam ettirilmiştir. Anket formları katılımcılardan internet üzerinden toplanmıştır. Araştırmacıların soruların linki gönderilmiş, vermiş oldukları yanıtlar doğru varsayılmış ve ulaşılan sonuçların İstanbul il genelinde yorum yapılabilmesi açısından yüksek olduğu varsayılmıştır.

Aşağıda çalışma kapsamında katılımcılardan alınan cevapların demografik dağılımları belirtilmiştir. Her bir demografik özellik ayrı tablolar halinde incelenmiş ve yorumlanmıştır. Tablo 2 kapsamında katılımcıların cinsiyet dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Kadın	168	49,9	49,9	49,9
Erkek	169	50,1	50,1	100
Toplam	337	100	100	

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %49,9'unun kadın ve geriye kalan %50,1'inin erkek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar cinsiyet sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir. Araştırma kapsamında belirlenen örneklem planına uygun şekilde cinsiyet değişkeni dağılımı gerçekleşmiştir. Örneklem planında tabaka olarak cinsiyet değişkeni belirlendiğinden, toplam katılımcıların cinsiyet demografik özelliklerine göre birbirlerine yakın dağılımda oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3 kapsamında katılımcıların yaş dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Yaş dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
15-25	107	31,8	31,8	31,8
26-36	159	47,2	47,2	78,9
37-47	42	12,5	12,5	91,4
48-58	22	6,5	6,5	97,9
59-69	4	1,2	1,2	99,1
70-80	3	0,9	0,9	100
Toplam	337	100	100	

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasına katılan katılımcıların %31,8'inin 15-25 yaş aralığında, %47,2'sinin 26-36 yaş aralığında, %12,5'inin 37-47 yaş aralığında, %6,5'inin 48-58 yaş aralığında, %1,2'sinin 59-69 yaş aralığında ve son olarak geriye kalan %0,9'unun ise 70-80 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar yaş sorusuna eksiksiz bir şekilde cevap vermişlerdir. Araştırma kapsamında anket değerlendirmesine katılan katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 26-36 yaş aralığındaki kesim olduğu

söylenilmektedir. Buradan yapılan çıkarımla internet üzerinden çoğunlukla alışveriş yapan kesimin daha genç kitle olduğu açıkça ifade edilebilmektedir.

D. Faktör Analizi

D.1. Pazarlama Araçları Ölçeği Faktör Analizi

Faktör analizine başlamadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Verilerin uygunluğuna bakmak için KMO ve Bartlett testlerinin yapılması gerekmektedir.

KMO ve Bartlett testi sonucuna göre pazarlama ölçeğinin küresellik ölçütü ,739 olarak bulunmuş ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Pazarlama ölçeğinin faktör analizi dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Pazarlama ölçeği faktör analizi

Değişkenler	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme Yönü	Olumsuz
21- İnternette gelen e-broşürler, e-kataloglar vb. gibi gönderiler, ilgili ürün-hizmetler konusunda ihtiyaçlarımı fark etmemi sağlar	0,825			
23- İnternet yoluyla bana ulaşan kampanyalar, o ürün-hizmet ile ilgili ihtiyacımı gündeme getirir	0,802			
20- İnternette gelen e-postalar, farkında olmadığım ürün-hizmetlere dikkatimi çeker	0,716			
16- Firmaların internet sitelerini gezdiğimde o firmanın ürünlerine ihtiyacım olduğunu fark ederim	0,649			
15- Online satış yapan internet sitelerinde ürünlerle ilgili yorumları okuduğumda ürüne olan ihtiyacım ortaya çıkar	0,592			
31- E-posta reklamlarını gerekli buluyorum	0,501			
34- Ürün/hizmetinden memnun olmadığım markanın internet üzerinden benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olur	0,423			
39- Dijital reklamlar istemediğim ürünleri satın almaya teşvik eder.	0,4			
40- Pazarlama reklamları alakalı bilgiler sunar.		0,975		
41- Pazarlama reklamları güncel bilgiler sunar.		0,964		
42- Pazarlama reklamları akla yatkındır.		0,964		
24- İnternet olmasaydı ürün - hizmetler konusunda karşılaştırma yapabilme imkânları bu kadar geniş olmazdı			0,908	

35- Pazarlama araçları yaşam standartlarımızı olumlu yönde etkiler.	0,895
22- Mağazadaki satış elemanının bana her zaman doğru bilgi vermeyebileceğini düşünerek, internetten ilgili ürün-hizmet hakkında objektif bilgi alabileceğimi düşünürüm	0,542
38- Dijital reklamlar gençliğin değerlerini deforme eder.	0,932
37- Pazarlama araçları toplumunuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	0,93

Faktör analizi yapılırken varimax yöntemi seçilmiştir. Varimax yönteminin seçilmesindeki amaç değişkenlerin yapısının aynı kalmasını sağlamaktır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 adet faktör belirlenmiştir. Bu faktörler varyansın %64`ünde toplanmaktadır.

Faktör analizine göre pazarlama araçları ölçeği 19 maddeli dört boyutlu bir yapı teşkil etmektedir. Araştırmada güvenilirlik katsayısının düşük olmasından kaynaklı olarak anket formunun 17. ifadesi, 25. ifadesi ve 36. ifadesi olan “ürünlere ihtiyacım olduğunu internetten tayin etmem”, “internet üzerinde seçtiğim bir ürünün aynısını, başka bir sanal mağazada oldukça ucuza bulursam endişe edip almam” ve “halk için olan ürünlerle ilgili olan sosyal medya reklamları daha olumlu sonuç verir” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. Pazarlama araçları ölçeğinin 23, 21, 20, 16, 15, 31, 34, ve 39.soruları olumlu tutumlar alt ölçeğini, 40, 41 ve 42. sorular toplum, tüketici ve işletmeler için gereklilik alt ölçeğini, 24, 35 ve 22. sorular bilgilendirme yönü alt ölçeğini, 37. ve 38. soru ise olumsuz tutum alt ölçeğini oluşturmaktadır.

D.2. Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi

KMO ve Bartlett testi sonucuna göre küresellik ölçütü ,700 olarak bulunmuş ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Satın alma ölçeğinin faktör analizi Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Satın alma ölçeği faktör analizi

Değişkenler	Satın Alma Kararı
11- Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili internette araştırma yaparım	0,595
12- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili internette güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	0,455
13- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili internette yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	0,515
14- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili internette sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	0,25
18- Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda satın almak için alternatifleri ararken online satış mağazalarında satılan ürünleri tararım	0,549

19- Satın almak istediğim ürünün fiyat araştırmasını internetteki fiyat arama motorları aracılığıyla yaparım	0,365
26- İnternette gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili oldu-	0,662
27- Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm	0,939
28- Satın almadan önce o şeye ihtiyacım olup olmadığını iyice düşünür öyle karar veririm	0,525
29- Satın alma isteğimi bazen engelleyemem	0,599
32- Son bir yıl içinde, internette yaptığım araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtim	0,59
33- Son bir yıl içinde, internette yaptığım araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın aldım	0,658
43- Bir şeyleri görür görmez satın almaya alışık değilim.	0,873
44- Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.	0,913

Faktör analizine göre satın alma kararı 14 maddeli tek boyutlu bir yapı teşkil etmektedir. Satın alma kararı ölçeği tek boyutlu bir yapı teşkil ettiğinden alt ölçeklere ayrılmamıştır.

Pazarlama araçları ölçeğinden çıkarılan toplamda 3 adet soru ve satın alma ölçeğinden çıkarılan 1 adet sorudan sonra araştırma anket formu 40 sorudan meydana gelmektedir. Katılımcıların demografik bilgilerini ölçen sorular toplamda 10 adettir.

Pazarlama araçları ölçeği 16 sorudan ve satın alma kararı ölçeği ise 14 sorudan meydana gelmektedir. Anket formundan çıkartılan 4 sorudan sonra güvenilirlik testleri yenilenmiş ve güvenilirlik katsayıları yeniden belirlenmiştir. Bu kapsamda her iki ölçeğin ve pazarlama araçları ölçeğinin alt ölçeklerinin güvenilirliğine ait veriler aşağıda yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Değişkenlerin cronbach`s alpha analizi

Değişkenler	Cronbach`s Alpha
Pazarlama Araçları Ölçeği	0,739
Olumlu Tutumlar	0,760
Toplum, Tüketici ve İşletmeler İçin Gereklilik	0,978
Bilgilendirme Yönü	0,710
Olumsuz Tutumlar	0,982
Satın Alma Kararı Ölçeği	0,70

E. Korelasyon Analizi

Müşteri satın alma işlemini tamamladıktan sonra, satın aldığı üründen memnun olabilir ya da memnun olmayabilir. Bu değerlendirme markalar için oldukça önemlidir. Müşterinin satın almadan memnun olması durumunda ikinci satın almayı yaptırmak yeni müşteri kazanımından çok daha kolay olacaktır.

Tablo 7’de pazarlama araçları ölçeği ve satın alma kararı ölçeği arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7’deki 1 değeri pazarlama ölçeğini, 2 değeri olumlu tutumlar ölçeğini, 3 değeri gereklilik değişkenini, 4 değeri bilgilendirme değişkenini, 5 değeri olumsuz tutumlar değişkenini, 6 değeri satın alma karar ölçeğini ve 7 değeri cinsiyet değişkenini ifade etmektedir.

Tablo 7. Korelasyon analizi

Değişkenler	1	2	4	5	6	7	8
1 Correlation Coefficient	1	,795**	,586**	,465**	,492**	,548**	-0,02
Sig. (2-tailed)	.	0	0	0	0	0	0,719
N	337	337	337	337	337	337	337
2 Correlation Coefficient	,795**	1	,167**	,205**	,194**	,373**	-0,052
Sig. (2-tailed)	0	.	0,002	0	0	0	0,346
N	337	337	337	337	337	337	337
3 Correlation Coefficient	,586**	,167**	1	,115*	,201**	,264**	-0,035
Sig. (2-tailed)	0	0,002	.	0,034	0	0	0,52
N	337	337	337	337	337	337	337
4 Correlation Coefficient	,465**	,205**	,115*	1	,319**	,465**	,118*
Sig. (2-tailed)	0	0	0,034	.	0	0	0,03
N	337	337	337	337	337	337	337
5 Correlation Coefficient	,492**	,194**	,201**	,319**	1	,446**	0,075
Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	.	0	0,172
N	337	337	337	337	337	337	337
6 Correlation Coefficient	,548**	,373**	,264**	,465**	,446**	1	0,045
Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	.	0,409
N	337	337	337	337	337	337	337
7 Correlation Coefficient	-0,02	-0,052	-0,035	,118*	0,075	0,045	1
Sig. (2-tailed)	0,719	0,346	0,52	0,03	0,172	0,409	.
N	337	337	337	337	337	337	337

Not: ** 0,01 düzeyinde anlamlı, * 0,05 düzeyinde anlamlı

Genel olarak katılımcıların pazarlama araçları ve satın alma kararı ölçeklerine vermiş oldukları yanıtların ortalamalarından yapılan analizlerden elde edilen bulgular aşağıda belirtildiği gibidir:

- Pazarlama araçları ile satın alma kararı arasında pozitif yönlü orta bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,548**). Buradan hareketle tüketicilerin pazarlama araçlarından orta bir düzeyde ilişki olduğu ve bunun sonucunda satın almaya yöneldikleri belirlenmiştir. Araştırmanın başında belirlenmiş

olan H1.1 hipotezi, 548** değeri ile kabul edilmiştir. Pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Veriler üzerinde yapılan analizlerle veri setinin güvenilirlik düzeyi ve tüm ifadelerin güvenilirlik dereceleri yüksek çıkmıştır. Bu çalışmada dijital pazarlama araçlarının, satın alma kararları ile ilişkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin bir kısmının artık akıllı tüketici haline dönüştüğü görülmektedir. Bir kısmı ise satın alma duygusundan duyduğu haz ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma kararları arasında ilişkinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda önceden belirlenmiş olan evreni temsil edecek örneklem grubu tercih edilerek çalışmanın güvenilirliğinin yüksek tutulması amaçlanmış ve bu doğrultuda yapılan güvenilirlik analizleri ile desteklenmiştir. İstanbul ilinde yaşayan 15 yaşından büyük tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmada ulaşılan demografik sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

- Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi açısından örnekleme yöntemi tabakalı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Tabaka olarak cinsiyet değişkeni seçilmiştir. Her tabakadan eşit oranda değişken seçmek amacıyla orantılı dağıtım formülü kullanılmıştır (Tablo 2).
- Katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 26-36 yaş aralığındaki kesim olduğu söylenebilmektedir. Buradan yapılan çıkarımla internet üzerinden çoğunlukla alışveriş yapan kesimin daha genç kitle olduğu açıkça ifade edilebilmektedir (Tablo 3).

Araştırmanın başında belirlenmiş olan hipotezin test edilebilmesi için gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi ile ulaşılmak istenen sonucun yönü ve düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma başında belirlenmiş olan hipotez aşağıdaki gibidir:

- H1.0: Dijital pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır.
- H1.1: Dijital pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların ortalamalarından yapılan analizde dijital pazarlama araçları ile satın alma kararı arasında pozitif yönlü orta bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (,548**). Buradan hareketle tüketicilerin dijital pazarlama araçları ile orta bir düzeyde ilişki olduğunu ve bunun sonucunda satın almaya yöneldikleri belirlenmiştir. Araştırmanın başında belirlenmiş olan H1.1 hipotezi, 548** değerinden hareketle kabul edilmiştir (Tablo 6).

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin bir kısmının artık akıllı tüketici haline dönüştüğü görülmektedir. Bir kısmı ise satın alma duygusundan duyduğu haz ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Dijital pazarlama çalışmaları müşteri yaşam döngüsünün her aşamasında yer almaktadır. Ziyaretçiyi internet sitesine çekme, siteyi ziyaret eden kullanıcıyı

müşteri haline getirip alışveriş yapma fikrine ikna etme, alışveriş yapan tüketicinin alışveriş deneyimini ölçme, var olan müşterilerin sadakatini sağlama, uzun süredir alışveriş yapmayan müşterileri de site ziyaretine ve satın alma kararı ile ilişkisi gibi evrelerde dijital pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Dijital pazarlama araçları hızlı, ucuz ve doğrudan iletişime imkân tanınması yönleriyle oldukça etkileyici olmayı başarmıştır. Dijital pazarlamanın bu yönlerinin müşteriler üzerindeki satın alma davranışı ile ilişkisi önemli ölçüde olduğu inkâr edilemeyecek bir gerçek haline gelmiştir.

Dijital pazarlama araçları kullanım kolaylığı ve ucuzluğu açısından pozitif olsa da ücretsiz araçlar değildir. Bu nedenle dijital pazarlama araçlarının işi bilenler tarafından kullanılarak, doğru stratejiler üzerine kullanılması gerekmektedir. Bu sayede müşteriler için daha yararlı olacak, marka adına da ekonomik anlamda katkı getiren bir araç haline gelecektir.

Son yıllarda artan teknoloji kullanımı ile iletişim kanalları ile birlikte tüketici davranış ve tutumları da değişmiştir. Bu sayede tüketiciler daha bilinçli hale gelmiş ve dijital dünyada daha çok vakit geçirerek alacakları ürünü detaylı şekilde araştırma imkânı bulmuşlardır. Markalar ise kullanıcılarına çok daha kolay ve hızlı ulaşabilir olmuştur.

Pazarlama dünyasında dijital pazarlamanın kullanım sıklığı artmaya başlaması ile birlikte işletmeler de pazarlama stratejilerinde dijital pazarlama araçlarına yer vermeye başlamıştır. Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararları ile ilişkisinin olumlu yönde olduğuna ilişkin çalışmalar yapıldıkça, dijital pazarlama araçlarına olan talep artmıştır. Eskiden kullanıcılar satın aldıkları ve beğendikleri ürünü çevresindeki bir iki kişi ile paylaşıp onları etkileyebilirken. Gelişen teknoloji ile etkileyebildiği kişi sayısı milyonlara ulaşmıştır.

Dijital pazarlama araçlarının satın alma ile ilişkisi hakkında yapılan çalışmaları incelediğimizde çalışmaların hemen hepsi dijital pazarlamanın müşteri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu açıkça görülmektedir.

Son yıllarda artan internet kullanımı, gün geçtikte pazarlama araçlarının kullanımının markalar adına oldukça önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Hala internet ortamına açılmayan markalar varsa olabildiğince hızlı bir şekilde internet üzerinden satışa ve markalarını tanıtmaya başlamaları önerilebilir. İnternet kullanımını ve pazarlama araçlarını reddeden markalar ilerleyen dönemlerde iflase kadar giden durumlar ile karşıya karşıya olabileceklerdir. Bu nedenle gelecekte var olmak isteyen tüm markaların dijital dünya açılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Barış, G., & Odabaşı, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Bodugöz, E. N. (2019). Tüketici Satın Alma Kararında Dijital Pazarlama Etkisi: THY Örneği.

Büyükçelikkok, T. Ö. (2018). Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri. İstanbul.

Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse,IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference.

Chaffey, D., & diğ. (2003). Internet Marketing,. England: Prentice Hall.

Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. İKÜ Güncesi Sosyal Bilimler ve Sanat, 1(2), 1-10.

Doğan, C. (2020, 10 14). Seo Nedir? Nasıl Yapılır? Seo Nedir? Nasıl Yapılır?: <https://seonedir.com/seo-nedir-ve-nasil-yapilir/> adresinden alındı.

Erdem, A. (2006). Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi. Ankara : Nobel Yayıncılık.

Gökerik, M. (2019, Mart). Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Karabük, Karabük.

Gönül, K. (2020). Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma. İstanbul, İstanbul.

Kayın, B. (2017). Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçer, L. L., & Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 2052-2062.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management (s. 6-7). içinde New Jersey: Upper Saddle River.

Kozak, N. (2011). N. Kozak içinde, Hizmet Pazarlaması (s. 5). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuş, A. S. (2019). Dijital Pazarlamada E-perakende Markalarının Sunduğu Kullanıcı Deneyimlerinin Tüketici Güveni Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. 2020 tarihinde YÖK Ulusal Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı.

Merisavo, M. (2006). The Effects of Digital Marketing Communication On Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions . Helsinki.

Odabaşı, Y. (2013). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Y. Odabaşı içinde, Tüketim Kültürü (s. 16). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior (4 b.). New Jersey: Prentice Hall.

Stokes, R. (2013). eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (5b.). R. Stokes içinde, eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (5b.). Quirk Education Pty (Ltd).

Tunçay, D. (2014, Kasım). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma. İstanbul.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. European Journal of Personality.

Yang, K. C. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.

Yönder Karabeyoğlu, D. (2018). Türkiye`de Dijital Pazarlamada Marka Ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi. *DergiPark*, 7, 65-87. Ekim 10, 2020 tarihinde dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1013605> adresinden alındı.

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*(86), 95-108.