



VERİ TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ*

The Impact of Data-Based Marketing Activities On Consumer Purchase Intention

Demet ÇAKMAK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Programı, demetcakmak94@gmail.com, İstanbul / Türkiye

<http://orcid.org/0000-0001-7865-4037>

Sevgi Nur SADEDİL

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, sevginur.sadedil@yeniyüzyil.edu.tr, İstanbul / Türkiye

<http://orcid.org/0000-0001-6152-7285>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1295394>

Çakmak, D. & Sadedil, S. N. (2023). "Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisi". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 6(3). 245-266.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 10.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 18.07.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2023

* Bu çalışma, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Programı'nda Eylül 2020'de kabul edilen, "Veri Tabanlı Pazarlama ve Süperpanoptikon İlişkisinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ÖZ

Hedef kitlede istedikleri yönde davranış değişikliği yapmayı, onlarda kendi ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma niyeti oluşturmayı amaçlayan işletmeler, gözetim pratiklerine başvurmakta ve elde ettikleri tüketici verilerinin analizlerini yaparak pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Fakat, tüketici verilerinin analiz edilerek pazarlama stratejisi geliştirilmesine yönelik tüketici tepkisi bilinmemektedir. Çalışma, veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici davranışını ortaya koyarak, pazarlama iletişimi stratejilerinin doğru yapılmasına katkı sunması açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı; elektronik gözetime dayalı veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin tüketicide satın alma niyeti yaratmada etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve internetten alışveriş yapan 16-74 yaş aralığında yer alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programından yararlanılmıştır. T-Testi ve Anova testleri uygulanmış ve insanların veri tabanlı pazarlama uygulamalarına yönelik güveninin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, veri tabanlı pazarlama faaliyetleri, hedef kitlenin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri Tabanlı Pazarlama, Kişiselleştirilmiş Reklam, Satınalma Niyeti, Panoptikon, Süperpanoptikon

ABSTRACT

Corporations that aim to change the behavior of the target audience in the direction they want and to create purchasing intentions for their own products and services apply to surveillance practices and create their marketing strategies by analyzing the consumer data they obtain.

However, the consumer response to developing a marketing strategy by analyzing consumer data is unknown. The study is important with regard to contributing to the correct technics of marketing communication strategies by proving consumer behavior towards data based marketing activities. The aim of this study is to reveal whether data-based marketing activities based on electronic surveillance have an impact on creating purchase intention in consumers. The population of the study consists of people between the ages of 16-74 who live in Turkey and shop online. In the study, quantitative research method and online survey technique were used. Convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was used. SPSS 24.0 software was used in the analysis of the data. T-Test and Anova test were applied and it was found that people's trust in data-based marketing applications is low. Research findings reveal that data-based marketing activities negatively affect the purchase intention of the target audience.

Keywords: Data Based Marketing, Personalized Advertising, Purchasing Intention, Panopticon, Superpanopticon

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle beraber güç kazanmış gözetim, pazarlama iletişimi stratejileri için önemli bir unsur haline gelmiştir. Tarihsel süreçte, Bentham'ın hapisane modeli olan panoptikon kavramı evrilerek, sadece bir denetim mekanizması olarak ehlileştirme aracı olmaktan çıkmış; veri tabanlı pazarlama stratejilerinde satış tekniklerini geliştirmek ve tüketici taleplerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan bir pratiğe dönüşmüştür. Yalnızca pazarlama stratejilerinde değil, aynı zamanda otoritelerce ve medya tarafından da kullanılan panoptikon kavramı, bu çalışmada tüm boyutuyla ele alınmamış; veri tabanlı pazarlama boyutu ile sınırlandırılmıştır.

İçinde bulunduğumuz enformasyon teknolojileri dönemi, pazarlama yönünden gelişme gösteren bir dönemdir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden kurgulamaları da bu dönemde farklı boyutlar kazanmıştır. Şirketler; satışlarını arttırmak, rekabet dünyasında tutunabilmek adına gözetim pratiklerinden yararlanmaktadır.

Günümüz tüketim toplumlarında internet kullanımıyla birlikte E- Ticaret sitelerinin trafiğinin artması ve bu sitelerin kalabalık bir tüketici kitlesine sahip olması, şirketleri pazarlama stratejilerini bu gelişmeler doğrultusunda gerçekleştirmeye yöneltmiştir. İşletmeler, tüketicilerin verilerini işleyip, bu sitelere ürün ve kişisel reklam vermek ve tüketicide satın alma niyeti oluşturabilmek için yoğun bir çaba içerisine girmiştir.

Veri tabanlı pazarlama uygulamaları; potansiyel müşteriler ile ilgili bilginin depolanıp, anlamlı veriler haline getirilerek satın alma niyeti oluşturmak amacıyla yapılırken, tüm bu çabaların tüketiciye nasıl yansıdığına ortaya konması önemlidir. Bu araştırma, veri tabanlı pazarlamanın tüketiciye yansımalarını süperpanoptikon ilişkisi çerçevesinde ele almakta ve veri tabanlı pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisini incelemektedir. İşletmelerin tüketici verileri doğrultusunda yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisinin nasıl olduğunu bilmeleri pazarlama stratejilerini geliştirirken dikkat etmeleri gereken bir husustur. Yapılan çalışma, bu konudaki belirsizliği gidererek işletmelerin alacakları kararlara bilimsel bir dayanak oluştururken işletmelere, tüketicilerin kendilerine nasıl ulaşmaları veya nasıl ulaşmamaları gerektiği konusundaki mesajlarını iletmesi açısından önemlidir.

PANOPTİKON VE VERİ TABANLI PAZARLAMA KAVRAMI

1791 yılında Jeremy Bentham tarafından tasarlanan mimari yapı Panoptikon adıyla bilinir. Panoptikon kavramı İngilizce’de “pan” ve “opticon” un birleşimi olan iki ayrı sözcükten türetilerek oluşturulmuştur. Bentham bu kavramı “pan(bütün) ve opticon(gözlem)”; “bütünü gözetlemek” olarak ifade etmiştir.

Jeremy Bentham tarafından tasarlanan bu hapisane modeli, mahkumların bedenlerini ve zihinlerini onararak topluma yeniden kazandırmak amacıyla tasarlanmış ve kurgulanmıştır. Bu yapı, hapisanenin ortasında bir gözetleme kulesi, gözetleme kulesinin etrafında daire şeklinde dizayn edilmiş hücrelerden oluşur. Model, her bir hücrede sadece bir mahkûm kalacak şekilde kurgulanmıştır. Hücreler arasında duvarların olması, mahkumların birbirleriyle arasında iletişimini engellemektedir. Hücrelerdeki mahkumların sürekli gözetlenmesi için merkeze, içinde gardiyanın olacağı bir gözetleme kulesi de dizayn edilmiştir. Bu hapisane modelinde hücrelerin iki penceresi bulunmaktadır. Bunlardan biri gözetleme kulesine bakacak şekilde içeride, diğeri ise hücrelerin içini aydınlatmayı sağlaması için bulunan dışarıya bakan bir penceredir. Kule gözetleyicisi olarak bulunan gardiyan, mahkumları sürekli bir gözetime tabi tutar. Kulede gardiyan olmasa bile mahkûm gardiyan olduğunu düşünecektir. Bu kule, alta ve üste doğru hareket edecek şekilde tasarlanmıştır. Bu durumda gözetleyen bakışı daima bir hareket içinde olacaktır. Gözetleyicinin bulunduğu bölüme bir perdeyle set çekildiği için mahkumların gözetleyeni görmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle mahkumlar daimî bir şekilde kendilerini gözetleyen bir gardiyanın olduğu düşünür ve böylece bütün eylemlerini gözetlendikleri düşüncesiyle gerçekleştirir. Foucault'un ifadesiyle, panoptikon kavramının bu sistemin içindeki en önemli etkeni, "mahkumdaki iktidar düşüncesinin sürekli işlemesine sebep olan bilinçli bir görülebilirlik düşüncesini oluşturmaktan kaynaklanmaktadır" (Foucault, 2006: 297). Panoptikon kavramında mahkumların mecbur olduğu gözetlenme durumu, teknolojik gelişmelerle beraber insanların gönüllü olarak sunduğu dijital ayak izleri ile başka bir gözetlenme durumuna dönüşmüştür. Bireyin dijital dünyada gözetlendiği ve gözetlenmeye gönüllü olduğu bu yeni durum çeşitli uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bilişim teknolojilerinin yarattığı bu yeni gözetim türü zamanla pazarlama anlayışının en önemli unsuru haline gelerek veri tabanlı pazarlama anlayışını doğurmuştur.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte bilgisayarlar kullanılmaya başlanmış, tüketicilerin kişisel profilleri çıkarılarak tüketim alışkanlıkları, tutumları ve satın alma niyetleri veri tabanında kayıt altında tutularak pazarlama amaçları doğrultusunda işlenmiştir (Güven, 2011: 177). Kredi kartları kullanıldığında yapılan harcamaların şekli, kullanım sıklığı, harcamaların içeriğinin ne olduğu ve ne kadar harcama yapıldığı, bilgisayarların veri tabanlarına geçirilmekte ve depolanmaktadır (Stalder, 2002: 120). İşletmeler milyonlarca tüketicinin bilgilerine ulaşarak, bu bilgileri sınıflandırıp strateji geliştirmektedir (Şahin, 2004: 85). Veri tabanlarında yer alan anlamsız ve tekrar eden veriler arındırılarak, birçok hizmete veri sunan anlamlı bilgi sağlanmaktadır (Çoroğlu, 2002: 99). Pazarlama stratejisi geliştirmek için, en iyi hedef kitlenin kimler olduğu veri tabanında bulunan veriler işlenerek öğrenilmektedir. Böylelikle işletmeler, veri tabanlı pazarlamayı kullanarak doğru hedef kitleye, doğru anda ve doğru bir yol izleyerek, ürünlerini pazarlayabilmektedirler (Patron, 2002: 102-103). Kendisine sunulan kişiselleştirilmiş mesajlar ile tüketici kendisini özel hissetmektedir (Bozkurt, 2013: 54). Sistemli bir şekilde hazırlanmış ve sınıflandırılmış verilere dayalı pazarlama faaliyetleri ile hedef kitleye doğru stratejilerin uygulanması mümkün olmaktadır. İşletmelerin doğru pazarlama stratejilerine dayanak olan tüketici verisi, tüketicilerin işletmelere sunduğu verilerdir. Bu verilerin elde edilmesinin izne ve gönüllülüğe dayandığının idda edilmesine yönelik eleştirilere süperpanoptikon kavramı ile birlikte aşağıda değinilmiştir.

Poster, bilgi teknolojilerini Foucault'nun panoptikon yaklaşımına ekleyerek, bilgisayar temelli veri tabanlarını süperpanoptikon kavramıyla adlandırmıştır (Farinosi, 2011: 63). Cep telefonları, iletişim araçları, televizyon, internet, mobese kameraları, kredi kartları vb. araçların her biri süperpanoptikonu oluşturan nesnelere dir. İnsanlar panoptikonda olduğu gibi yalnızca oda ve hücrelerde olmaktan çıkmış, yaşamın tüm alanlarında her mekânda denetim altında tutulmaktadır (Lyon, 2006: 233-234). Poster, bireyin gözetlenmeye açık durumunu şu şekilde eleştirmektedir; gözetim toplumunda kişi gönüllü bir şekilde bilgi toplama süreçlerine

boyun eğmekte, kredi kartı kullanarak veya memnuniyet anketlerine katılarak, otorite tarafından denetlenebilir hale gelmektedir (Poster, 2012: 549). Dijital ortamda verilerini gönüllü olarak sunan bireyler olabileceği gibi bu verileri sunmaya zorunlu hisseden veya verilerinin işlendiğine dair farkındalığı olmayan bireyler olabilir. Sunulan bu bilgiler bireyi, dijital ve fiziksel yaşam alanlarına müdahaleye açık hale getirir.

Biriktirilip derlenen veriler, sadece basit bir enformasyon biriktirme işleminden ziyade; biriktirilen bu enformasyonlar sınıflandırma ve ayırma işlemi de bünyesinde barındırdığından dolayı vasıflı bir enformasyon saklama işidir (Giddens, 2008: 24). Dolgun da kavramda “bireysel hayatla ilgili her bilginin devamlı olarak büyük şirketler ve kamu kurumlarının bilgisayarlarındaki veri tabanlarında bulunması, depo edilmesi, geri çağırılıp analiz edilmesinin” söz konusu olduğunun üstünde durmaktadır (Dolgun, 2008: 28).

SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma sürecinde, karar verme ile doğrudan ilgili olan satın alma niyeti, satış oranlarının tahmin edilmesi konusunda sıklıkla başvurulmakta ve firmalar/markalar tarafından satın alma niyeti ile ilgili enformasyonlar edinilmektedir. Satın alma niyeti, bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi olarak ifade edilir (Carter, 2009: 5).

Satın alma niyeti, satın alma kararı süreçlerinden en önemli olanıdır. Bu sebeple, e-ticaret yapan firmalar satın alma niyetine etki eden şeyleri tespit etmeli ve bu tespitlere uygun stratejiler belirlemelidir. Tüketicilerin internette satın alma niyetini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; algılanan kullanım kolaylığı, siteye olan güven, fiyat ve algılanan risk faktörüdür.

Yapılan araştırmalara göre; algılanan kullanım kolaylığı faktörü online alışverişlerde tüketici satın alma niyetine olumlu bir etkide bulunmaktadır (Klopping & Mckinney, 2004; Castaneda vd., 2007; Chiu vd., 2009; Çelik & Yılmaz, 2011).

Siteye duyulan güven faktörü arttığında, paralel olarak tüketicinin satın alma niyetini de olumlu etkilemektedir (Gefen vd., 2003). Siteye duyulan güven ile birlikte algılanan risk azaldığından dolayı, internette yapılan alışverişlerde siteye duyulan güven faktörünün doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Çelik & Yılmaz, 2011: 155).

Mağazadan fiziki olarak gerçekleştirilen satın alımların aksine, e-ticaret sitelerinde yapılan satın alımlar bireylerin daha az vakit harcamasına, daha az çaba göstermesine ve fiyat karşılaştırması yaparak kendilerine en uygun maliyetle ürün veya hizmete sahip olmalarını sağlamaktadır (Kung; Monroe & Cox, 2002: 277).

Günümüzün en büyük teknolojilerinden biri zaman ve mekân sınırı olmayan, diğerleriyle çift yönlü iletişim sağlanan ve her işlemin gerçekleşebildiği internet teknolojileridir (Beldad, Jong & Steehouder, 2010: 857). E-ticaret platformlarında gerçekleştirilen alışverişlerde müşteri zorunlu olarak kişisel bilgilerini vermektedir. Tüketici, alışverişi tamamlayıp bilgilerini verdikten sonra, alışveriş sonrası sürecin sorunsuz ilerlemesini istemektedir. Ürün eline ulaşana kadar beklemede kaldığı belirsiz bir süre vardır. Bu nedenle, e-ticaret platformlarında gerçekleştirilen satın alımlarda risk algılanması olağandır. Dolayısıyla, bu riskler bireylerin e-ticaret platformlarında satın alım yapıp yapmayacağını etkilemektedir (Kim; Ferrin & Rao, 2008: 546-547).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Gözetim pratiklerinde yaşanan dönüşümler pazarlama stratejilerinde de büyük bir gelişime neden olmuştur. Tüketici merkezli bu pazarlama anlayışında şirketler, tüketicilerine ve tüketicilerin taleplerine, alışkanlıklarına, satın alma geçmişlerine ulaşma yolunda gözetim pratiklerini kullanmışlardır. Süperpanoptikon olarak adlandırılan bu elektronik gözetimde bireyler birincil ve gönüllü birer unsur haline gelmiştir. Alışveriş yaparken kendi istekleriyle verdikleri kişisel bilgiler, alışveriş geçmişleri, hangi markalara ilgi duyduğu, hangi e-ticaret

sitelerine girdiği, hangi ürüne ihtiyaç ve ilgi duydukları bilgisi bilgisayar teknolojilerinin imkanıyla depolanmış ve daha sonra işlenmek üzere tüketici için kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulmuştur.

İşletmeler, tüketicilerin veri tabanlı pazarlama stratejileri ile kendilerine sunulan kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumunu bilmeden, bireylerin kendi istekleriyle verdikleri tüketim alışkanlıkları bilgisi doğrultusunda oluşturduğu kişiselleştirilmiş reklamları kullanarak tüketicide satın alma niyeti oluşturmaya çalışmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken ihtiyaç duyduğu bilgiyi ortaya koyma amacıyla çalışmada, veri tabanlı pazarlama ve süperpanoptikon ilişkisinin tüketici satın alma niyetine etkisi ortaya konmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, elektronik gözetim olarak adlandırılan bu yeni gözetim türüyle gelişen veri tabanlı pazarlamanın tüketici satın alma niyeti oluşturmada etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan ve online alışveriş yapan 16-74 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Online alışveriş yapan kişilere, en kolay şekilde ulaşmak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket, 25.05.2020-12.06.2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma, işletmelerin 2020 yılına kadar yaptıkları veri tabanlı pazarlama faaliyetleri ile sınırlandırılmış; veri tabanlı pazarlama faaliyetleri dışındaki olay ve olgular araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada, “Veri Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumu” ve “Web Tabanlı Alışverişe Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti”, Turgut ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışma esas alınarak ölçülmüştür (Turgut vd., 2016). Anket formlarındaki ifadeleri için 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formları katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır.

Anket formunda katılımcılara araştırmanın konusu, anket formunun nasıl işaretleneceği ve verilerin gizlilik çerçevesi içerisinde toplandığı hususlarında bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezi

Veri tabanlı pazarlama ve süperpanoptikon ilişkisinin incelendiği araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Veri tabanlı pazarlamaya yönelik tutum olumludur.

H2: Veri tabanlı pazarlama ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Veri tabanlı pazarlama unsuru olan kişisel reklamlar satın alma niyeti yaratmada etkilidir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 16-74 yaş aralığında online alışveriş yapan, internet kullanıcılarıdır. 2019 yılında Türkiye nüfusu 83.154.997’dir. 15-64 yaş grubundaki nüfusun oranı %67,8; 0-14 yaş grubundaki nüfusun oranı %23,1 ve 65 ve üzeri gruptaki nüfusun oranı %9,1’dir (TUİK, 2019, <https://shorturl.at/zET35>). 2019 yılında, yaşlı nüfusun %62,8’inin 65-74 yaş grubunda olduğu açıklanmıştır (TUİK, 2020, <https://shorturl.at/xDT46>). İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %34,1’dir (TUİK, 2019, <https://shorturl.at/hyQX1>). 16-74 yaş grubu internetten alışveriş yapanların oranı %34,1 kabul edilerek araştırmanın evreni, 20 milyon 845 bin 745 olarak hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Yaş Gruplarının Toplam Nüfusa Oranı

Türkiye Nüfusu	83.154.997	
	Yüzdesi	Sayısı
0-14 yaş grubu	23,1	19.208.804
15-64 yaş grubu	67,8	56.379.088
65 ve üstü yaş grubu	9,1	7.567.105
65-74 (65 ve üstü yaş grubunun yüzde 62,8'i)	5,7	4.752.142
16-74 yaş grubu yaklaşık değer	76,9	61.131.230
İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı (Tüm yaş grubu)	34,1	28.355.854
İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı (16-74 yaş grubu)	25,1	20.845.749

Araştırma örneklemini %95 güven aralığı ile 384 kişiden oluşmaktadır. Belirtilen evren sayısı ve güven aralığına göre örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Katılımcılara sosyal medya mecralarından, çevrimiçi olarak iletilen anket formuna, 481 katılımcı geçerli cevap vermiştir. E-ticaret sitesinde hiç vakit geçirmeyen katılımcıların sayısı 98 kişidir, geri kalan 383 kişi e-ticaret sitesinde vakit geçirmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan anket çalışmasının verileri SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin ilk analizi demografik değişkenlerin genel frekans analizleri ile yapılmıştır. İkinci aşamada betimleyici frekans analizleri yapılmıştır. Üçüncü ve son aşamada ise hipotezlerin analiz edilmesinde Anova Testi ve T- Testi kullanılmıştır. Faktörler arasındaki anlamlılığı göstermeyi amaçlayan Korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Genel Betimleyici Frekans Analizleri

Toplam katılım sayısının, %56,5'i "Kadın" katılımcılardan oluşurken, %43,2'sini ise "Erkek" katılımcılar oluşturmaktadır. %0,2 ile "Diğer" kategorisinde katılım sağlanarak cinsiyete yönelik dağılımlar oluşmaktadır.

162 kişiyle en çok 26-32 yaş aralığında katılım olmuştur. 142 kişi ile 19- 25 yaş, en çok katılımın olduğu ikinci yaş aralığı olmaktadır. 18' den küçük yaş grubu ise en çok katılımın olduğu üçüncü aralık olmuştur. Yaş dağılımında ise en az katılım 9 kişi le 54-60 yaş ve 7 kişi ile 61 yaş ve üzerinde görülmektedir. Genel katılımın eğitime göre yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise %48 ile en fazla paya sahip olan eğitim derecesi Lisans iken %25,6 ile ikinci sırada lise yer almaktadır. Lise mezunlarını ise %12,1 ile yüksekokul mezunları takip etmektedir. En az katılım ise %0,6 ile ilköğretim mezunları olmuştur.

Genel katılımın meslek gruplarına göre dağılım ise %33,3 ile özel sektör, %28,9 ile öğrenci, %9,4 ile serbest meslek, %9,4 ile çalışmıyor, %7,7 ile memur, %3,3 ile emekli ve %8'i diğer meslek grubu şeklindedir.

Katılımcıların aylık gelirleri ise; %26,0 ile geliri yok, %18,1 ile 1.5001- 3.000 TL, %15,8 ile 4.5001- 6.000 TL, %13,1 ile 3001- 4.500 TL, %10,8 ile 7.500 TL'den fazla, %9,6 ile 0-1.500 TL, şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcılar, e-ticaret sitelerinde ne kadar vakit geçiriyorsunuz sorusuna %52,4 oran ile günde 1 saatten az vakit geçirdiklerini belirterek, %19,3'ü her gün 1-2 saat vakit geçirdiğini, %20,4'ü ise hiç vakit geçirmediğini belirterek yanıtlamışlardır.

Katılımcıların, e-ticaret sitelerinde kişisel reklam/ürün yerleştirme görme sıklıkları ise %58,4 çok sık, %16,6 bazen, %4,6'lık dilimle de nadiren şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcılar, kendilerine özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri %52,0 oranıyla satın almadığını belirtmiştir.

Veri Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumunu Betimleyici Analizler

Kurumların, elde ettikleri tüketici verileri doğrultusunda yaptığı veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine yönelik, Tablo 2'deki gibi tüketici tutumunu betimleyici analizler yapılmıştır.

Tablo 2. Tüketici Tutumu

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	X	SS
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.	N	26	67	113	148	29	3,2272	1,0426
	%	6,8	17,5	29,5	38,6	7,6		
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.	N	54	85	120	99	25	2,8851	1,13827
	%	14,1	22,2	31,3	25,8	6,5		

Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirirdir	N	42	98	198	37	8	2,6632	0,87363
	%	11	25,6	51,7	9,7	2,1		
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, hayat standartımı yükseltir.	N	64	153	118	44	4	2,4021	0,93237
	%	16,7	39,9	30,8	11,5	1		
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.	N	46	115	83	106	33	2,4021	1,18211
	%	12	30	21,7	27,7	8,6		

Katılımcıların, %7,6'sı kendilerine özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışveriş yapma konusunda bilgi verici bulurken, %29,5'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. %6,5 katılımcı, kendilerine özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almayı eğlenceli olarak değerlendirmişlerdir. "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirirdir" yargısına ise %9,7 katılımcı katılırken, %2,1'i tamamen katıldığını belirtmiştir. %1,0 katılımcı, "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, hayat standartımı yükseltir." yargısına katıldığını belirtmiştir. %8,6 katılımcı, kesinlikle kendilerine özel olarak gösterilen reklamları, arzu etmediği ürünleri alma konusunda teşvik edici bulmaktayken, %27,2'si teşvik edici bulmaktadır.

Tüketici tutumuna yönelik katılımcılara yöneltilen "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir." yargı ise 3,2272 ile en fazla katılım ortalamasına sahip olurken "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, hayat standartımı yükseltir." ve "Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder." yargılarına 2,4021 ortalama ile en düşük katılım sağlanmıştır.

Online Alışverişe Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti Sorularının Betimleyici Analizleri

Tüketicilerin online alışverişe yönelik satın alma niyetinin betimleyici analizi yapılmış ve Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Satın Alma Niyeti

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	X	SS
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım.	N	34	92	117	120	20	3	1,0585
	%	8,9	24	30,5	31,3	5,2		
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, araştırdıktan sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım.	N	22	41	72	196	52	3,5614	1,03891
	%	5,7	10,7	18,8	51,2	13,6		
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışveriş sitelerinden direkt satın alırım.	N	100	147	96	30	10	2,2245	1,00612
	%	26,1	38,4	25,1	7,8	2,6		

Katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek için yöneltilen, “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım.” yargısı %30,5 ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “%31,3 ile katılıyorum”, “%5,2 ile katılıyorum” yanıtları alınmıştır. “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, araştırdıktan sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım.” yargısına ise %51,2 katılıyorum, %13,6 tamamen katılıyorum yanıtları alınmıştır. “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışveriş sitelerinden direkt satın alırım” yargısına ise %25,1 ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,8 katılıyorum, %2,6 katılıyorum olarak yanıtlanmıştır.

Satın alma niyetine yönelik sorularda ise 3,5614 ortalama ile bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, araştırdıktan sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım yargısına,

2,2245 ile en düşük katılım ortalaması, “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışveriş sitelerinden direkt satın alırım.” yargısına olmuştur.

Online alışverişe yönelik tüketici satın alma niyet faktörünün ortalaması 2,9286, standart sapması ise 0,82190’dır.

Katılımcılar, kendilerine özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri %33,7 oranıyla satın aldığını belirtmiştir.

Araştırmanın Karşılaştırmalı Analizleri ve Yorumları

Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicinin satınalma niyeti ve yaş dağılımları arasında yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 4’deki gibi ortaya konmuştur.

Tablo 4. Tüketici Tutumları ve Yaş Dağılımları (ANOVA TESTİ)

				P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.				0,725
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.				0,092
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirdir.				0,358
Grup		X	Ss	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir.	18 ve altı	2,9583	1,1601	0,045
	19- 25	2,2521	0,9674	
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.				0,204
Satın alma niyeti faktörü				0,225

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve yaş dağılımları arasında yalnızca Web Tabanlı Pazarlamada "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler hayat standartımı yükseltir" tutumuna yönelik katılımlar, yapılan post hoc testine göre 18 ve altı yaş grubu ile 19-25 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. 18 ve altı yaş grubunda katılımın daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Tüketici Tutumları ve Eğitim Dağılımları (ANOVA TESTİ)

Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.				0,725
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir.				0,161
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirlidir.				0,591
Grup		X	Ss	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.	Lise	3,1818	1,08856	0,019
	Lisans	2,6984	1,12470	
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.				0,715
Satın alma niyeti faktörü				0,848

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve eğitim seviyeleri arasında yapılan karşılaştırma analizi (anova testi) ' ne göre ise dağılımları arasında yalnızca web tabanlı pazarlamada "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir." tutumuna lise ve lisans düzeyindeki katılım anlamlı farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi lise düzeyindeki katılımcıların ortalaması 3,1818 iken bu ortalama lisans düzeyinde 2,6984 şeklinde görülmektedir.

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve gelir dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tüketici Tutumları, satın alma niyeti ve medeni hal arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tüketici Tutumları, satın alma niyeti ve cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 6. Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyeti (KORELASYON TESTİ)

	Pearson-Faktör	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.	0,536**	0,01
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.	0,588**	0,01
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirlidir.	0,439**	0,01
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir.	0,483**	0,01
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.	0,396**	0,01

Korelasyon ilişki kat sayına göre (-1 ile +1 arasındaki değerler) satın alma niyeti ile tüketici tutumları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik

oluşturulan soruların katılım derecesi ile satın alma niyetlerine katılım dereceleri arasındaki ilişki pozitif yöndedir.

Tablo 7. Tüketici Tutumları ve E- Ticaret Sitelerinde Geçirilen Süre Arasındaki Karşılaştırmalı Analiz (ANOVA TESTİ)

				P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.				0,128
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir.				0,785
Grup		X	Ss	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirlidir.	1 saatten az	2,5754	0,93102	0,035
	4-5 saat	3	0	
	1-2 saat	2,7849	0,67324	
	4-5 saat	3	0	
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.	1 saatten az	2,7738	1,12577	0,030
	3-4 saat	3,7500	1,03510	
Satın alma niyeti faktörü	1 saatten az	2,7897	0,8052	0,01
	1-2 saat	3,1900	0,7162	
	1 saatten az	2,7897	0,8052	
	3-4 saat	3,7083	0,8439	
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.	1 saatten az	2,7817	1,17578	0,035
	1-2 saat	3,1290	1,10558	
	1 saatten az	2,7817	1,17578	
	2-3 saat	3,3636	1,2926	

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve günlük e- ticaret sitelerinde vakit geçirme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan Anova testine göre, "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirlidir." günde 1 saatten az vakit geçirenler, günde 1-2 saat vakit geçirenler ile günde 4-5 saat vakit geçirenler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. "Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder." yargısına katılım, e- ticaret sitesinde her gün 1 saatten az vakit geçirenler, her gün 1-2 saat, her gün 2-3 saat vakit geçirenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Tüketici Tutumları ve E-ticaret Sitelerinde Kişisel Reklamları / Ürün Yerleştirmelerini Görme Sıklığını Karşılaştırma Analizi (ANOVA TESTİ)

				P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.				0,129
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirdir				0,311
Grup		X	Ss	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir	Bazen	2,6750	0,9382	0,010
	Çok sık	2,3203	0,9280	
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.				0,202
Satın alma niyeti faktörü				0,203
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.				0,728

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve e-ticaret sitelerinde kişisel reklam/ürün yerleştirme görme sıklığı ilişkisini ortaya koymak için yapılan Anova testine göre, bazen görenler ve çok sık görenler karşılaştırılmış, “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, hayat standartımı yükseltir” yargısına yönelik iki grup arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bazen görenlerin bu yargıya katılım ortalaması 2,6750 iken, çok sık görenlerin bu yargıya katılım ortalaması 2,3203’tür.

SONUÇ

İşletmeler satışlarını artırmak, pazardaki yerlerini korumak ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilemek amacıyla veri tabanlı pazarlama tekniklerini uygulamaktadır. Veri tabanlı pazarlama tekniklerinin uygulanabilmesi için tüketicilerden veriler toplanıp, işlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin gönüllü olarak işletmelere veri sağlaması onları süperpanoptikonun bir öznesi haline getirmektedir. Bu çalışmada, kişilerin kendileri ile ilgili gönüllü olarak verdikleri bilgiler ile onlar için uygulanan kişisel reklamların, tüketici tutumuna ve niyetine etkisi ortaya konmuştur.

“Veri tabanlı pazarlamaya yönelik tutum olumludur” hipotezi test edildiğinde, olumlu ya da olumsuz bir karar çıkmamıştır. Tüketiciler kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Araştırma nicel

yöntem kullanılarak yapıldığı ve tüketici tutumunun olumlu olup olmadığını ortaya koymayı amaçladığı için tüketicilerinin kararsızlığının nedeni bilinmemektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak, tüketicinin veri tabanlı pazarlamaya yönelik tutumuna yönelik ortaya konulan sonuçların nedeni araştırılabilir.

“Veri tabanlı pazarlama ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi test edildiğinde ise satın alma niyeti gösteren kişiler ile veri tabanlı pazarlama tutumuna olumlu bakan kişiler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Veri tabanlı pazarlama unsuru olan kişisel reklamlar satın alma niyeti yaratmada etkilidir” hipotezine yönelik olumlu ya da olumsuz bir karar çıkmamıştır. Beaucamp’ın 2013’te yaptığı çalışmada kişilerin kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarına yönelik tepkilerinin olumsuz olduğu, hedefli reklamcılığı istilacı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (Beaucamp, 2013: 92). Bu çalışmada da veri tabanlı pazarlamanın satın alma niyeti ile ilişkisinin pozitif yönde olması, yapılan veri tabanlı pazarlamanın doğru uygulanması, başarısı ve tüketicinin ihtiyacı olduğu anda ürün ve hizmetin karşısına çıkması ile ilgili olabilir. Hedef kitlenin günlük yaşantısının her anında karşısına çıkmak, tüketicide istilaya uğramış hissi uyandırmaktadır. Tüketicinin ihtiyacı olduğu bir ürünü araştırırken işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili mesajlarını tüketiciye iletmesinin tüketicide istilaya uğramış hissi yaratıp yaratmayacağı ise bilinmemektedir. Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin bu bilinmezliğin giderilerek yapılması önerilmektedir.

Yapılan T-Testi ve Anova testleri, veri tabanlı pazarlama uygulamalarına olan güvenin düşük olduğunu göstermiştir. Takip edilme ve gözetlenme kaygısı olan tüketicilerin, satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Veri tabanlı pazarlama uygulamalarında, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemek için işletmelerin, öncelikle gizlilik ve kişisel verilerin korunması hususu ile ilgili önlemler alması ve tüketicilerin güven duygusuyla ilgili yaşadıkları olumsuzlukları ortadan kaldırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Beauchamp, B.M. (2013). Don't Invade My Personal Space: Facebook's Advertising Dilemma. *The Journal of Applied Business Research*. 29(1), 91-96.
- Beldad, A., Jong, M.D. & Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust The Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Carter, L.L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*, [Dissertation Doctoral Thesis. Old Dominion University. Business Administration].
- Castaneda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The Dimensionality of Customer Privacy Concern on The Internet. *Online Information Review*, 31(4), 420-439. Doi: 10.1108/14684520710780395
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H. L., & Fang, Y.H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Çelik, H.E. & Yılmaz, V. (2011). Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping By Consumers in Turkey. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Gözetim Toplumunu*. İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- Farinosi, M. (2011). Deconstructing Bentham's Panopticon: The New Metaphors of Surveillance In The Web 2.0. Environment. *Triple C: Cognition, Communication, Co-Operation*, 9(1), 62-76.

- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, çev). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Center*, 27(1), 51-90.
- Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet Ve Şiddet*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Güven, S. K. (2011). *Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti. Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, Köse, H. (Ed.), 173-198. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Klopping, I. M., & Mckinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and the Task Technology Fit Model to Consumer E-Commerce. *Information Technology Learning and Performance Journal*, 22, 35-48.
- Kung, M., Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2002). Pricing on the Internet. *Journal Of Product and Brand Management*, 11(5), 274-287.
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum*. (G. Soykan, çev). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Patron, M. (2002). If Databased Marketing Was So Good, Why is CRM So Bad? *Journal of Database Marketing*. Sayı: 10 (2), 102-103.
- Poster, M. (2012). *Foucault, Deleuze ve Yeni Medya*. Cogito, 70-71 İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Stalder, F. (2002). Opinion. Privacy is not the Antidote to Surveillance. *Surveillance & Society*, 1(1), 120-124.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Turgut, E., Akyok, A. & Giray, G. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(8), 55-74.

TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, <https://shorturl.at/zET35>.

TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, <https://shorturl.at/xDT46>.

TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, <https://shorturl.at/hyQX1>.

Yazıcıoğlu, Y. & S. Erdoğan. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.