



E-TİCARET PLATFORMUNDA ALIŞVERİŞ YAPAN KİŞİLERİN YENİDEN PAZARLAMA UYGULAMALARINA BAKIŞI

PERSONS WHO SHOPPED ON THE E-COMMERCE PLATFORM AT A GLANCE ON
REMARKETING APPLICATIONS

Mücahit EZER¹

Öz

Bu çalışma, e-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, veriler Google Formlar platformu kullanılarak katılımcılara ulaştırılan anketlerden elde edilmiştir. Bu çalışmanın evreni e-ödeme kullanarak e-ticaret sitelerinde çevrimiçi alışveriş yapan kişilerdir. Örneklemi ise kolayda örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen 430 katılımcıdan oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların, güvendiği markaların yeniden pazarlama reklamlarının satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Bunun yanında, yeniden pazarlama yapma adına kişilerin bilgilerinin tutulması katılımcıları rahatsız eden bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler : E-Ticaret, Yeniden Pazarlama, Çevrimiçi Pazarlama

Jel Kodlar : L 81, M 31, M 37

Abstract

This study aims to analyze the perspective of shoppers on remarketing practices in e-commerce platforms. A quantitative approach with a causal relational method was used in the study. In the study, the survey method, which was delivered to the participants using the Google Forms platform, was used as a data collection technique. The universe of this study is people who shop online on e-commerce sites using e-payment. The sample consists of 430 participants determined using convenience sampling technique. The obtained data were analyzed using the SPSS package program. It was found that the remarketing ads of the brands that the participants trust have an effect on their purchasing behavior. In addition, keeping the information of the people for remarketing is another result that disturbs the participants.

Key Words : E-Commerce, Remarketing, Online Marketing

Jel Classification : L81, M31, M37

¹ Öğr. Gör., Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, mucahit.ezer@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4487-5621

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişiminin bir sonucu olarak, İnternet temelli teknolojilerin gelişimi pazarları, endüstrileri ve işletmelerin iş davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan bu dönemde internet, işletmeleri ve pazarları yönlendiren başat unsur olmuştur. İnternet sayesinde ticari işlemler kolaylaşmakta, güçlü ve her yerde bulunan bir mekanizma haline gelmektedir (Özdemir, 2019:1502). İş davranışındaki değişiklikler, firmalara interneti (e-ticaret) kullanarak dijital pazarlama veya ticaret şeklinde dijital tabanlı bilgi teknolojisinde bir yenilik getirme fırsatı sunmaktadır (Novaliana, 2023:2). Bu durum, birçok firmanın yerel müşterilerle ve dünyadaki diğer potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için kendi web sitelerini oluşturarak e-ticarete girmesini sağlamıştır (Qasim, vd., 2018:419). E-ticaretin internet medyasını veya web sitelerini kullanan bir alım satım aracı olarak kullanılması, müşteriler ve şirketler için çeşitli avantajlar sağlar. Örneğin, şirketler ürünlerini nispeten düşük maliyetle tanıtabilir, işletmeler 24 saat çalışabilir, şirket ürünleri hakkında bilgi edinilebilir ve müşterilerin web sitesi aracılığıyla satın almak istedikleri ürün bilgilerini arama eğilimine cevap verebilirler (Nugroho, 2021:91).

E-ticaretin müşteriler ve şirketler için karlı bir alan olması nedeniyle, günümüzde çeşitli e-ticaret platformları, avantajlarını ve cazip promosyonlarını öne çıkarmak ve ziyaretçi sayısını arttırmak için çeşitli pazarlama stratejileri aracılığıyla birbirleriyle rekabet etmektedir (Novaliana, 2023:3). Firmalar tarafından ziyaretçi sayısını arttırmak için kullanılan pazarlama stratejilerinden biri de yeniden pazarlama stratejisidir. Yeniden pazarlama, pazarlamacıların mevcut müşterilere veya potansiyel müşterilere tekrar tekrar ürün sunmaları için güçlü bir araçtır (Ahmadiyah vd., 2020:188). Yeniden pazarlama, ürün web portalını ziyaret ettiklerinde ziyaretçileri takip eden bir reklam yapısı tasarlayan pazarlama algoritmasının gelişmiş bir biçimidir (Arya, vd., 2019:142). E-ticaret platformları ise işletmelerin uygun yeniden pazarlama stratejileri aracılığıyla potansiyel müşterilerini yeniden hedeflemek için fikirler üretmesine yardımcı olan pratik ve üretken bir alandır (Arya vd., 2019:143). Yeniden pazarlama stratejisi ile firmalar müşterilerin hesaplarından sağladığı e-posta adreslerini kullanarak onlara daha önce alışveriş sepetine ekledikleri ürünleri hatırlatan e-postalar göndererek yeniden pazarlama yapabilir ve alışveriş sepetinin terk edilmesini önlemeye yardımcı olabilir (<https://advertising.amazon.com>). Ancak bu reklam içeriklerinin ilgi alanları ile örtüştüğü için faydalı olduğuna inanan tüketiciler olduğu gibi, bunları hoş olmayan içerikler olarak algılayan tüketiciler de bulunmaktadır (Christino vd., 2020:642). Bu durumda e-ticaret platformunu kullanan kişilerin yeniden pazarlama hakkında ne düşündükleri araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ise e-ticaret platformunda alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Literatürde yapılan çalışmaların çoğu, müşteri verilerinin çeşitli yöntemlerle analiz edilmesi, müşteri segmentlerinin belirlenmesi ve bu sayede etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına

yöneliktir. Literatürde e-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve sonraki araştırmacılar için de veri oluşturması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. E-Ticaret

İnternet teknolojisinin ve Web 2.0'ın hızlı gelişimi, son zamanlarda iş uygulamaları, iş stratejileri ve kullanıcı davranışı alanlarında artan şekilde ilgi gören müşteri merkezli e-ticaretin büyümesini teşvik etmiştir (Yu, 2012:2). Web teknolojilerinin kaçınılmaz bir araç haline geldiği günümüzde e-ticaret, tüketiciler için hizmet ve ürün satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Charlesworth, 2018:163). Ancak e-ticaret, web teknolojilerinden (dünya çapında ağ) daha eskidir. İlk çevrimiçi alışveriş sistemi, 1979 yılında İngiliz Rediffusion Computers şirketinin bir çalışanı olan İngiliz Michael Aldrich tarafından icat edilmiştir. Bu fikri gerçekleştirmek için, bir telefon hattına bağlı değiştirilmiş bir televizyon ve yine gerçek zamanlı işlemler için değiştirilmiş bir bilgisayar kullanmıştır (De Mendonça, 2016:241). Teknolojinin ve internetin sosyal hayatta daha fazla kullanılmasıyla beraber e-ticaret güçlenmiş ve böylece tüm alım satım sürecini kolaylaştırmıştır. Nitekim 1990'lar çevrimiçi pazar platformları olan eBay ve Amazon'un yükselişine tanık olmuştur. O tarihten bu yana e-ticaret platformlarında çevrimiçi olarak sınırsız miktarda ürün satın alma, tüm tüketiciler tarafından kullanılabilir hale gelmiştir (Khurana, 2019:19).

1990'larda internet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesi, e-ticaretin büyümesini hızlandırmış ve uluslararası birçok işletmenin ilgisini çekmeye başlamıştır. Böylece e-ticaret konsepti, günümüzde bir trend haline gelen hem bilgisayar cihazları hem de hücreli akıllı telefonlar aracılığıyla interneti kullanarak çevrimiçi alışveriş yapmanın etkili bir yolu haline gelmiş (Novaliana, 2023:3) ve farklı disiplinlerden birçok araştırmacının araştırma öznesi olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır. Jamsheer'e (2019) göre e-ticaret, iş ilişkilerini ve iş akışını otomatikleştirmek için telekomünikasyon ağlarının kullanılmasıdır. Öte yandan, Bristol (2001:5) e-ticaretin ürün ticaretinin telekomünikasyon ve telekomünikasyon merkezli araçlar yardımıyla yürütülmesi olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca Rose vd. (2012:309), e-ticaretin, organizasyon verilerinin değiş tokuşunu, iş ilişkilerini korumayı ve operasyonel işlemlerin telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla yürütülmesini ifade ettiğini belirtmektedir.

Günümüzde e-ticaret platformları, tüketici web siteleri, açık arttırmalar, mal/ hizmetler ve bununla beraber kuruluşlardan farklı işletme türlerini kapsamaktadır (De Mendonça, 2016:241). Bu bağlamda e-ticaret, tüketicilerin (C), işletmelerin (B) veya hükümetlerin (G) olası eşleşmelerini içeren bir dizi farklı ticari ilişki aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunlar, özel sektör e-ticaretinden kaynaklanan cironun hala aslan payını oluşturan klasik anlamda işletmeden işletmeye (B2B)

işlemlerini, ayrıca işletmeler arası (B2G), işletmeden tüketiciye (B2C) tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden yönetime (B2G) işlemleri içerir (Taher, 2021:154). Tüketiciler e-ticaret sayesinde istedikleri zaman gün, saat ve mekândan bağımsız olarak elektronik olarak işlem yapabilmektedirler (De Mendonça, 2016:241). E-ticareti kullanarak ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını sağlayan firmalar, tüketicilerine istedikleri zamanda, yerde ve doğru fiyatla ulaşmak isterler. Bu sayede ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını kolaylaştırmaktadırlar (Charlesworth, 2018:164). İnternetin sunduğu fırsatlardan biri olan e-ticaretin boyutu, internet kullanıcılarının ve web sitelerinin sayısının artması ile genişlemektedir (Marangoz, 2011:182). İnternet satın alma platformlarının büyümesinin bir sonucu olarak insanlar fiziksel mağazalardan uzaklaşmaya başlamış ve e-ticaret hacmi genişlemiştir (Pool, 2023). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2023) tarafından yayımlanan son güncel rakamlara göre 2022 yılında dünya çapında e-ticaret hacmi 5.695 trilyon dolardır. Bu rakamın 2023 yılı sonuna kadar, 6,5 trilyon dolardan fazla satışla dünya çapındaki tüm perakende satışların %22'sini oluşturacağı öngörülmektedir (Pool, 2023). Bu rakamlardan pazarın daha da büyüyeceğini bekleyebiliriz. Bu nedenle, dünyanın en büyük şirketlerinden bazılarının e-ticaret platformları olması şaşırtıcı değildir.

Şu anda dünya çapında 12 ila 24 milyon arasında e-ticaret sitesi bulunmaktadır (Pool, 2023). Amazon, 2022'de dünya çapında 469,82 milyon ABD Doları gelire küresel e-ticaret pazarına liderlik etmekte ve onu 149.32 milyon ABD Doları ile JD izlemektedir. Üçüncü sırada ise 109.48 milyon ABD doları ciro ile Alibaba yer almaktadır (Kiniulis, 2022). Dünya çapında küresel e-ticaret pazarına liderlik eden Amazon, 1994 yılında kurulmuş bir Amerikan teknoloji şirkettir. Şirket başlangıçta kitaplar için çevrimiçi bir pazar yeri olarak başlamıştır. Ancak şirket daha sonra dünyanın en büyük perakende zinciri haline gelmiştir. Amazon, 2022'de 2,4 milyar ziyarete (mobil ve masaüstü) ulaşmış ve ABD'de açık ara en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi olmuştur (Pool, 2023).

ABD'den sonra dünyada e-ticaret pazarında söz sahibi olan bir başka ülke Çin'dir. Şu anda Çin'deki en büyük e-ticaret şirketi, 2022'de 149.32 milyon ABD Doları gelire JD.com'dur. Çin'deki diğer en büyük e-ticaret şirketleri şunlardır: Alibaba (\$109.48), Meituan (\$27.77), Suning.com (\$21.09), Shein (\$15.7) ve Pinduoduo (\$4.33) (E-ticaret Platformu, 2023).

Türkiye açısından bakıldığında 2022 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 artarak 800,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2022 yılında sipariş sayısı bir önceki yıla göre % 43 artarak 3 milyar 347 milyondan 4 milyar 787 milyona yükselmiştir. 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı ise %18,6 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam 548.688 firma bulunmaktadır (E-ticaret Platformu, 2023). Bu sonuçlar dijital kanalların geleneksel fiziksel alışverişin yerini almaya aday olduğunu ve e-ticaretin, yıllar içinde ekonominin temel dinamiği haline geldiğini göstermektedir. İşletmelerin daha geniş bir tüketici yelpazesine yayılmasına izin verme yeteneğinin yanı sıra

müşterilerin istedikleri zaman alışveriş yapmalarına izin verme yeteneği, e-ticaretin büyümesine ve önemine katkıda bulunmuştur.

2.2. Yeniden Pazarlama

Kullanıcıların e-ticaret platformlarına daha geniş erişimi, çevrimiçi davranışı kolaylaştırmış ve insan etkileşimlerinin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketici açısından e-ticaret platformlarının kullanımı, etkileşimde buldukları ürün ve şirketler hakkında daha zengin ve daha katılımcı bilgi, daha fazla kolaylık, verimlilik, daha geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar ve maliyet düşürme ile ilgili faydalar sağlamaktadır (Jacobson, vd.,2020:2). Bununla birlikte, Huertas ve Segura'nın (2012:128) da öne sürdüğü gibi tüm bu değişiklikler, şirketler açısından çeşitli fırsatları ve zorlukları beraberinde getirmiştir. Bu süreçte şirketlerin çevrimiçi satış yaparken karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri, müşterilerinin planladıkları çevrimiçi satın alma işlemlerini bitirmelerini sağlamaktır. Koti (2014:43)' e göre web sitelerini ziyaret eden ziyaretçilerin sadece % 2' si alışveriş yapıp, web sitesinden ayrılıyor. Geri kalan % 98 ise herhangi bir ürün/mal veya hizmet almadan web sitesinden ayrılıyor. Bu konudaki istatistiklerin genel ortalaması ise alışveriş yapmak için web sitelerine giren ziyaretçilerin ortalama %75'i satın alma işlemini tamamlamadan siteden ayrılmayı tercih etmektedir (Serrano, 2018). Bu durum pazarlama yöneticileri açısından kişiselleştirilmiş değerli içeriklerden oluşan yeni pazarlama stratejilerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Pathak ve Waghmare'ye (2020:14089) göre, başarılı pazarlama kampanyaların temel faktörleri, dijital tüketiciyi ve ihtiyaçlarını anlamının yanı sıra onlara kişiselleştirilmiş değerli içerik ve tekliflerle hizmet etmektir. Tüketici açısından bakıldığında, kişiselleştirilmiş reklamcılık, doğru ürünü doğru zamanda sunarak ve tüketicilere daha fazla araştırma yapma ihtiyacından zaman ayırarak bilgi arama sürecini daha verimli hale getirerek yüksek bir önem ve uyum sağlama avantajına sahiptir (Tucker, 2014:547). Bu doğrultuda kullanılan dijital stratejiler arasında, reklamveren alıcı hakkında sahip olduğu bilgilere dayanan çevrimiçi pazarlamaya atıfta bulunan yeniden pazarlamanın kullanılması da yer almaktadır.

Yeniden pazarlama, pazarlamacıların mevcut müşterilere veya potansiyel müşterilere tekrar tekrar ürün sunmaları için güçlü bir araçtır (Ahmadiyah vd., 2020:190). Bu yöntem bir web sitesini ziyaret edip alışveriş sepetine bir ürün koyan, ancak kasaya gitmeyen müşterilerle etkileşime odaklanan bir stratejidir (Novaliana, 2023:3). Yeniden pazarlama, aslında, ürün web portalını ziyaret ettiklerinde ziyaretçileri takip eden bir reklam yapısı tasarlayan Google Adwords pazarlama algoritmasının gelişmiş bir biçimidir. Sonuç olarak, tarayıcı geçmişine JavaScript içeren bir dizi tanımlama bilgisi eklenmesiyle çalışır. Bu yöntemde, bir internet kullanıcısının tarayıcısına bir çerez kaydeder, yani bir şirketin web sitesinden geçen ziyaretçileri işaretler, tanımlar ve kataloglar (Kaulina ve Kaulins, 2018: 25). Bu metodoloji, müşterilerin piksel tabanlı yeniden hedeflenmesi olarak adlandırılır. Herhangi bir müşteri web portalını ziyaret eder ve portaldan herhangi bir şey satın

almazsa, kendi oluşturduğu bir tanımlama bilgisi etkinleştirilir ve yeniden hedefleme yazılımına, müşterinin göz attığı diğer sitelerdeki aynı ürün veya hizmet için reklamları yönlendirmesi için talimatlar verir (Arya vd., 2019:144). Bu metodoloji 2009 yılında Google'ın bu tekniği benimsemesi ve reklam verenleri ile test etmesiyle yaygınlaşmaya başlamıştır. O zamandan beri, bu reklam aracı önemli ölçüde gelişmiş ve bir dizi biçime sahip olmuştur. Günümüzde ise reklam sektörü, yeniden pazarlama olarak bilinen bu dijital stratejiden her zamankinden daha fazla yararlanmaktadır (Helft ve Vega, 2010:10).

Yeniden pazarlama, daha önce web siteleri, uygulamalar veya e-ticaret ile etkileşim kurmuş müşterilerle iletişim kurmaya yönelik bir stratejidir. Böylece bir müşteri, başka bir işletme sitesini ziyaret ettiğinde önceki işletmeye ait reklamlar otomatik olarak yeniden görünür. Bu pazarlama yöntemi, müşterilere daha önce ziyaret edilen web sitelerini tekrar ziyaret ederek satın alma işlemine devam etme fırsatı veren doğru dijital pazarlama stratejisidir (Chaffey, 2022:4). Böylece yeniden pazarlama, ziyaretçilerin marka ile yeniden bağlantıya geçme isteğini tetikler. Öte yandan yeniden pazarlama, ziyaretçilerin yalnızca marka ile bağlantı kurma isteklerini harekete geçirmekle kalmaz, aynı zamanda potansiyel aday olarak dönüşümün bir sonraki adımına geçişe olanak tanır. Örneğin, bir kullanıcı/ziyaretçi bir ürün sayfasından veya web sitesinden ayrıldıysa, yeniden pazarlama reklamına hemen erişebilir ve kullanıcıyı, dönüşüm hunisinin bir sonraki aşamasına (ekleme) geçmeye teşvik edilebilecekleri ürün sayfasına geri yönlendirebilir (Pathak ve Waghmare, 2020:14090). Yang vd. (2015:1846) yeniden pazarlamanın, yalnızca belirli bir siteyi ziyaret etmiş kullanıcıları hedefleyen, tamamen davranışa dayalı bir yöntem olduğunu açıklamaktadır.

Yeniden pazarlama, hedef pazara ulaşabilmeleri için hem statik resimler hem de dinamik video tabanlı reklamlar için reklamlara hassasiyet ve netlik sağlar (Das, 2021:195). Yeniden pazarlama ile şirketler, sitelerini yeni ziyaret etmiş tüketicilere özel olarak promosyonlar gösterebilir. Böylece yeniden pazarlama şirketleri ile yeniden hedeflenen reklamlar, ziyaretçilere veya web sitenize, ürününüze veya hizmetinize ilgi gösteren müşterilere yönelik promosyon teklifleri ve bu hem hedef kitleye hem de işletmeye fayda sağlar (Pathak ve Waghmare, 2020:14090). Yeniden pazarlamanın faydaları, müşteri ilişkilerini iyileştirmek, daha alakalı reklamlar, doğru müşterilere ulaşabilmek ve satış hacmini artırmaktır (Novaliana, 2023:4). Van Doorn ve Hoekstra'nın (2013:341) da belirttiği gibi, yeniden pazarlamanın ana faydalarından biri satın alma niyetinin artmasıdır. İnternet üzerinden bir web sitesine geçmişteki ziyaretçileri bulmaya ve onlara bir web sitesiyle ilgili reklamlar gösteren yeniden pazarlama, ziyaretçileri siteye geri dönmeye ve sağladıkları hizmeti satın almaya yeniden ikna etmeye yardımcı olur (Isoraite, 2019:49). Goldfarb ve Tucker'ın (2011:399) çalışmaları da yeniden pazarlamanın, siteyi bir kez ziyaret edip satın almadan ayrılan tüketicileri geri gelip istenen ürünü satın almaya yönlendiren bir araç olduğunu doğrulamaktadır. Başka bir çalışmada ise Johansson ve Wengberg (2017:37), reklam zamanlamasının ve müşterilere satın alma süreçlerinde ve yerinde

(reklam gösteriminin gerçekleştiği medya kanalı) doğru zamanda ulaşmanın, değerli dönüşümler elde etme olasılığını etkilediğini ve satın alma niyetlerini artırdığını belirtmektedir.

Mevcut araştırma bulgularında da görüldüğü gibi yeniden pazarlama, web sitesini veya e-mağazayı daha önce ziyaret etmiş ancak herhangi bir işlem yapmamış ve ayrılmamış potansiyel müşterileri yeniden çekmenin etkili bir yoludur. Bu pazarlama stratejisinin temel amacı, bu tür ziyaretçileri e-mağazaya geri dönmeye ve sağladığı mal veya hizmetleri satın almaya teşvik etmektir.

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, e-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını belirlemektir. Araştırmada, betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, veriler Google Formlar aracılığıyla gönderilen anketler yoluyla elde edilmiştir.

Bu çalışmada, e-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışına ilişkin algılarını değerlendirmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada yeniden pazarlama hedefli reklamların tüketiciler üzerindeki tutum ve davranışlarını ölçmek için Wolin vd., (2002; akt. Yılmaz, 2020:92) “İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışını Ölçmek” ve tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için Hwang vd. (2011; akt. Yılmaz, 2020) “Satın Alma Davranışını Ölçümlemek” adlı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekte ilk 9 soru demografik bilgiler olmak üzere toplamda 33 soru kullanılmıştır. Anketlerin veri girişi SPSS 22 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ölçeklerin cronbach's alpha analizine göre güvenilirlik katsayısına bakıldığında 0,91 değer elde edilerek güvenilirlik katsayısının üzerinde olduğu görülmüştür.

3.1. Araştırma Soruları

1. E-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakış ve davranışlarında demografik faktörlere göre farklılıklar var mıdır?

2. E-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin yeniden pazarlama uygulamalarına olan tutumu ne yöndedir?

3.Yeniden pazarlama reklamları, tüketicilerin ihtiyaçlarının tekrar ortaya çıkmasına ve tüketicilerin satın alma davranışına sebep olur mu?

4.E-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin güvendiği markaların yeniden pazarlama reklamları dolayısıyla tüketicileri satın alma davranışına götürür mü?

5. Yeniden pazarlama yapabilmek adına e-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin bilgilerinin tutulması, tüketicileri rahatsız eder mi?

3.2. Veri Analizi ve Bulgular

Tablo 1. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	236	54,9
Kadın	194	45,1
Yaş		
18-24	209	48,6
25-31	63	14,7
32-38	54	12,6
39-45	66	15,3
46 ve Üzeri	38	8,8
Medeni Durum		
Evli	188	43,7
Bekar	242	56,3
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	76	17,7
Önlisans	204	47,4
Lisans	104	24,2
Lisansüstü	46	10,7
Çalışma Durumu		
Kamu	121	28,1
Özel Sektör	57	13,3
Öğrenci	204	47,4
Çalışmıyor	48	11,2
Aylık Gelir		
0 - 2000 TL	177	41,2
2001 - 4000 TL	30	7,0
4001 - 8000 TL	23	5,3
8001 - 10000 TL	39	9,1
10001 TL -14000 TL	49	11,4
14001-20000 TL	46	10,7
20000 TL ve Üzeri	66	15,3

Günlük İnternet Kullanma Süresi		
1 Saatten Az	38	8,8
1-3 Saat Arası	203	47,2
4-6 Saat Arası	144	33,5
7 Saat ve Üstü	45	10,5
İnternete Sıklıkla Hangi Araçla Bağlanıldığı		
Dizüstü Bilgisayar	11	2,6
Masaüstü Bilgisayar	22	5,1

Katılanlar cinsiyete göre 236'sı (%54,9) erkek, 194'ü (%45,1) kadın olarak dağılmaktadır.

Katılanlar yaşa göre 209'u (%48,6) 18-24, 63'ü (%14,7) 25-31, 54'ü (%12,6) 32-38, 66'sı (%15,3) 39-45, 38'i (%8,8) 46 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar medeni duruma göre 188'i (%43,7) evli, 242'si (%56,3) bekar olarak dağılmaktadır.

Katılanlar eğitim durumuna göre 76'sı (%17,7) lise ve altı, 204'ü (%47,4) önlisans, 104'ü (%24,2) lisans, 46'sı (%10,7) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Katılanlar çalışma durumuna göre 121'i (%28,1) kamu, 57'si (%13,3) özel sektör, 204'ü (%47,4) öğrenci, 48'i (%11,2) çalışmıyor olarak dağılmaktadır.

Katılanlar aylık gelire göre 177'si (%41,2) 0 - 2000 tl, 30'u (%7,0) 2001 - 4000 tl, 23'ü (%5,3) 4001 - 8000 tl, 39'u (%9,1) 8001 - 10000 tl, 49'u (%11,4) 10001 tl -14000 tl, 46'sı (%10,7) 14001-20000 tl, 66'sı (%15,3) 20000 tl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar günlük internet kullanma süresine göre 38'i (%8,8) 1 saatten az, 203'ü (%47,2) 1-3 saat arası, 144'ü (%33,5) 4-6 saat arası, 45'i (%10,5) 7 saat ve üstü olarak dağılmaktadır.

Katılanlar internete sıklıkla hangi araçla bağlanıldığına göre 11'i (%2,6) dizüstü bilgisayar, 22'si (%5,1) masaüstü bilgisayar, 397'si (%92,3) telefon olarak dağılmaktadır.

Katılanlar internette alışveriş yapma durumuna göre 402' i (%93,5) evet, 28'si (%6,5) hayır olarak dağılmaktadır.

Tablo 2. Katılanların Yeniden Pazarlama Uygulamalarına Bakış İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
M -10	52	12,1	85	19,8	94	21,9	159	37,0	40	9,3	3,116	1,189
M -11	75	17,4	101	23,5	92	21,4	146	34,0	16	3,7	2,830	1,181
M -12	33	7,7	116	27,0	88	20,5	144	33,5	49	11,4	3,140	1,162
M -13	24	5,6	77	17,9	104	24,2	162	37,7	63	14,7	3,379	1,107
M -14	70	16,3	169	39,3	103	24,0	79	18,4	9	2,1	2,507	1,035
M -15	57	13,3	141	32,8	106	24,7	110	25,6	16	3,7	2,737	1,094
M -16	65	15,1	158	36,7	100	23,3	94	21,9	13	3,0	2,609	1,078
M -17	58	13,5	138	32,1	108	25,1	108	25,1	18	4,2	2,744	1,103
M -18	94	21,9	180	41,9	71	16,5	70	16,3	15	3,5	2,377	1,100
M -19	89	20,7	176	40,9	80	18,6	70	16,3	15	3,5	2,409	1,092
M -20	88	20,5	190	44,2	74	17,2	65	15,1	13	3,0	2,360	1,061
M -21	92	21,4	173	40,2	79	18,4	75	17,4	11	2,6	2,395	1,083
M -22	61	14,2	148	34,4	107	24,9	103	24,0	11	2,6	2,663	1,069
M -23	69	16,0	151	35,1	93	21,6	103	24,0	14	3,3	2,633	1,109
M -24	62	14,4	146	34,0	107	24,9	104	24,2	11	2,6	2,665	1,073
M -25	43	10,0	101	23,5	138	32,1	128	29,8	20	4,7	2,956	1,058
M -26	48	11,2	142	33,0	121	28,1	108	25,1	11	2,6	2,749	1,034
M -27	52	12,1	176	40,9	127	29,5	64	14,9	11	2,6	2,549	0,971
M -28	43	10,0	95	22,1	115	26,7	164	38,1	13	3,0	3,021	1,061
M -29	33	7,7	159	37,0	124	28,8	94	21,9	20	4,7	2,788	1,019
M -30	31	7,2	71	16,5	97	22,6	189	44,0	42	9,8	3,326	1,087
M -31	80	18,6	169	39,3	99	23,0	66	15,3	16	3,7	2,463	1,074
M -32	105	24,4	166	38,6	78	18,1	63	14,7	18	4,2	2,356	1,125
M -33	69	16,0	128	29,8	106	24,7	114	26,5	13	3,0	2,707	1,115

Araştırmaya katılanların yeniden pazarlama uygulamalarına bakış ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışı sergilememe neden olur” ifadesine katılanların, %14,4’ü (n=62) kesinlikle katılmıyorum, %34,0’ı (n=146) katılmıyorum, %24,9’u (n=107) kararsızım, %24,2’si (n=104) katılıyorum, %2,6’sı (n=11) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Daha önce incelediğim bir ürünün reklamını herhangi bir web sitesinde gördüğümde ürünü satın alırım” ifadesine katılanların, %12,1’i (n=52) kesinlikle katılmıyorum, %40,9’u (n=176) katılmıyorum, %29,5’i (n=127) kararsızım, %14,9’u (n=64) katılıyorum, %2,6’sı (n=11) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre, yeniden pazarlama reklamlarının tüketiciyi satın alma davranışına götürmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

“Güvendiğim markaların yeniden pazarlama reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler” ifadesine katılanların, %7,2'si (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %16,5'i (n=71) katılmıyorum, %22,6'sı (n=97) kararsızım, %44,0'ı (n=189) katılıyorum, %9,8'i (n=42) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin güvendiği markaların yeniden pazarlama reklamları onların satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

“İhtiyaç duymadığım bir ürünü, yeniden pazarlama reklamları sayesinde satın alırım ” ifadesine katılanların, %18,6'sı (n=80) kesinlikle katılmıyorum, %39,3'ü (n=169) katılmıyorum, %23,0'ı (n=99) kararsızım, %15,3'ü (n=66) katılıyorum, %3,7'si (n=16) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin ihtiyaç duymadığı bir ürünle ilgili tutumunun, yeniden pazarlama reklamları tarafından olumlu yönde değiştirilemeyeceği sonucu ortaya çıkmıştır.

“Yeniden pazarlama yapmak adına bilgilerimin tutulması beni rahatsız etmez ” ifadesine katılanların, %24,4'ü (n=105) kesinlikle katılmıyorum, %38,6'sı (n=166) katılmıyorum, %18,1'i (n=78) kararsızım, %14,7'si (n=63) katılıyorum, %4,2'si (n=18) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre, tüketici bilgilerinin tutulması, tüketicileri rahatsız ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Yeniden Pazarlama Uygulamalarına Bakış Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	n	Yeniden Pazarlama Uygulamalarına Bakış
Cinsiyet		Ort±SS
Erkek	236	2,768±0,648
Kadın	194	2,681±0,602
t=		1,427
p=		0,154
Yaş		Ort±SS
18-24	209	2,689±0,614
25-31	63	2,759±0,656
32-38	54	2,757±0,696
39-45	66	2,653±0,572
46 ve Üzeri	38	2,987±0,619
F=		2,140
p=		0,075
Medeni Durum		Ort±SS
Evli	188	2,766±0,640
Bekar	242	2,699±0,620
t=		1,108
p=		0,268
Eğitim Durumu		Ort±SS
Lise Ve Altı	76	2,859±0,657
Önlisans	204	2,703±0,637
Lisans	104	2,732±0,581
Lisansüstü	46	2,617±0,635

F=		1,686
p=		0,169
Çalışma Durumu		Ort±SS
Kamu	121	2,776±0,610
Özel Sektör	57	2,723±0,755
Öğrenci	204	2,729±0,620
Çalışmıyor	48	2,612±0,545
F=		0,782
p=		0,505
Aylık Gelir		Ort±SS
0 - 2000 TL	177	2,695±0,608
2001 - 4000 TL	30	2,888±0,552
4001 - 8000 TL	23	2,399±0,548
8001 - 10000 TL	39	2,973±0,793
10001 TL -14000 TL	49	2,727±0,598
14001-20000 TL	46	2,691±0,575
20000 TL ve Üzeri	66	2,743±0,648
F=		2,532
p=		0,020
PostHoc=		4>1, 1>3, 2>3, 4>3, 5>3, 7>3, 4>6 (p<0.05)
Günlük İnternet Kullanma Süresi		Ort±SS
1 Saatten Az	38	2,777±0,716
1-3 Saat Arası	203	2,686±0,609
4-6 Saat Arası	144	2,738±0,595
7 Saat Ve Üstü	45	2,847±0,739
F=		0,928
p=		0,427
İnternete Sıklıkla Hangi Araçla Bağlanıldığı		Ort±SS
Dizüstü Bilgisayar	11	3,042±0,786
Masaüstü Bilgisayar	22	2,956±0,703
Telefon	397	2,707±0,617
F=		3,073
p=		0,047
İnternette Alışveriş Yapma Durumu		Ort±SS
Evet	402	2,772±0,635
Hayır	28	2,525±0,559
t=		3,135
p=		0,002

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

E-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını demografik özellikler bağlamında çalışmanın sonuçlarını incelediğimizde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma durumu gibi faktörlerde herhangi anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Demografik özelliklerden “aylık gelir” de anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılanların yeniden pazarlama uygulamalarına bakış puanları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın nedeni aylık geliri 8001 - 10000 TL olanların yeniden pazarlama uygulamalarına bakış puanlarının aylık gelir 0 - 2000 TL olanların yeniden pazarlama uygulamalarına bakış puanlarından daha yüksek olmasıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşması ve internetin bireylerin günlük yaşamının her safhasını kaplamasıyla birlikte, insan hayatında yer alan kavramlarda da hem zaman hem de ilgi açısından birçok değişim meydana gelmiştir. Bunların başında sosyal medya platformları ve sürekli alışveriş yapılan e-ticaret platformları gelmektedir. En küçüğünden en yaşlısına kadar pek çok kişinin sosyal medya hesapları, eğlence, iş, sosyal yaşam gibi birçok yönden yararlandıkları ve gün içinde zamanlarının çoğunu geçirdikleri bir alan haline gelmiştir.

E-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmayı demografik faktörler bağlamında incelediğimizde “Tüketicilerin gelir durumu” özelliğinde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Geliri 8001-10000 TL olan tüketiciler, geliri daha düşük olan 0-2000 TL olan tüketicilere kıyasla yeniden pazarlama uygulamalarına bakış puanlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç daha önce literatürde yapılmış pek çok çalışma ile (Akça, 2021; Yıldırım, 2021; Yılmaz, 2020) paralellik göstermektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin gelir miktarı arttıkça yeniden pazarlama reklamlarına bakış açıları daha olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yeniden pazarlama reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı tutumları üzerinde anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Bu sonuç literatürde daha önce yapılan çalışmalardan Çetintürk, (2017) ile paralellik göstermektedir.

Yeniden pazarlama reklamlarının e-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin ihtiyacını ortaya çıkarmadığı ve bunun neticesinde tüketiciyi satın alma davranışı yönünde olumlu etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmalardan (Yılmaz, 2020; Akça, 2021) ayrışmaktadır.

Tüketicilerin güvendiği markaların yeniden pazarlama reklamları, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Bu sonuç literatürde yapılmış olan çalışmaları (Yılmaz, 2020; Yıldırım, 2021) destekler niteliktedir.

İşletmelerin yeniden pazarlama yapma adına daha önce sitesini ziyaret etmiş olan tüketicilerin bilgilerini saklaması, tüketicilerin mahremiyetin ihlal edilmesi olarak algılanmasına sebep olmakla beraber, ziyaretçilerin bu durumdan rahatsız olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalar (Gürbüz vd., 2016; Yılmaz, 2020; Yıldırım; 2021) ile paralellik göstermektedir.

Teknoloji ve internetin küresel anlamda gelişmesiyle beraber işletmeler için dijital reklamlar ve dijital reklamlar içinde de yeniden pazarlama reklamları önemli bir hale gelmiş durumdadır.

Geleneksel pazarlamada, bir mağazayı ziyaret eden müşteriyle mağaza sahibinin ilgilenip, ürünü tanıttıktan sonra müşteri satın alma davranışı göstermeden mağazadan ayrılırsa bu müşteriye tekrardan ulaşmak mümkün olmamaktadır. Fakat dijital pazarlama ve yeniden pazarlama da ise işletmenin web sitesini ziyaret edip, satın alma davranışı göstermeyen müşteriye yeniden pazarlama reklamları ile ulaşabilir, müşterileri satın alma davranışı yönünde ikna etme şansına sahip olunabilir.

Ülkemizde ve dünyada online alışverişin her geçen gün artan bir trend’te olduğu düşünüldüğünde işletmelerin yeniden pazarlama uygulamalarını önemsemeleri gerekmektedir. Araştırmacılar ise yeniden pazarlama ile ilgili olarak farklı milletler ve kültürler üzerinde çalışma yaparak, Türkiye ile diğer ülkelerin kültür ve demografik farklılıklarını karşılaştırma imkanına sahip olabilir. Bunun yanında, bugüne kadar yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin yeniden pazarlama reklamlarına ilişkin tutumları üzerine olmuştur. Yeni araştırmacılar ise daha farklı konular ile örneğin; Afad, Kızılay veya yardım kuruluşlarının yaptığı yeniden pazarlama hedefli reklamların tüketici üzerinde etkisini araştırma yoluna gidebilirler.

KAYNAKÇA

- Ahmadiyah, A. S., Aidah, F., Meutia, N., Rahmadina, D., Lumbantobing, D., & Anggraini, R. (2020). Remarketing Media Alternatives Based on Customer Preferences. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 18(2), 188 – 196.
- Akça Karasu, Z. (2021). *Dijital reklamcılıkta yeniden pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki rolü: Z kuşağı üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?—Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156.
- Bristol, A. M. (2001). The impact of electronic commerce on tax revenues in the caribbean community. Regional Tax Policy Administration Unit. *Georgetown Guyana*, SA. 1-32.
- Chaffey, D., & Smith, P.R., (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. *London: Routledge*. 1-65.
- Charlesworth, A. (2018), Digital Marketing A Practical Approach, 3rd Ed., *New York: Routledge*, 163-183.
- Christino, J. M. M., Cardozo, É. A. A., Silva, B. G. C., & Silva, T. S. (2020). Analysis of reasons for Remarketing tool rejection. *REMark*, 19(3), 642.

- Das, S. (2021) Search Engine Optimization and Marketing. *Boca Raton: Chapman and Hall/CRC*. 195-2017.
- De Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.
- E-ticaret Platformu, (2023). 2022 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı. <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10091/detay>.
- Çetintürk, N. (2017), *Finans sektöründe google adwords'te kullanılan remarketing (yeniden pazarlama) reklam modeli üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Gürbüz, A., Kılıç, İ., & Yeğin, T. (2016), Yeniden pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, *International Journal of Research in Management*, 36-45.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: *Targeting and obtrusiveness*. *Marketing Science*, 30(3), 389-404
- Helft, M., & Vega, T. (2010). Retargeting ads follow surfers to other sites. *The New York Times*, 8–11.
- Huertas, M. K. Z., & Segura, A. C. (2012). Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 127-150.
- Isoraite, M. (2019). Remarketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48-51.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774 , 1-12.
- Jamsheer, K. (2019). Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages. <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>.
- Johansson, C., & Wengberg, P. (2017). Dynamic Retargeting:-The Holy Grail of Marketing?
- Kaulina, K. & Kaulins, G. (2018). Retargeting effects on consumer purchase intentions. *Master thesis*.
- Khurana, A., & Mehra, J. (2015). Introduction To E-Commerce. *The International Journal Of Business & Management (ISSN 2321 –8916)* 1-35.
- Kiniulis, M. (2022). List of Largest eCommerce Companies in the World in 2022 (Ranked by Revenue). <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/>.

- Koti M. O., (2014). “Understanding the Difference Between Online Retargeting and Online Stalking”, *Management Vision – Rizvi Institute of Management Studies and Research*, 5.2, 42-49.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.
- Novaliana, I. (2023). Strategi Remarketing Dan E-Payment Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada E-Commerce. *The Academy Of Management and Business*, 2(1), 1-9.
- Nugroho, A.S. (2021) E-Commerce; Teori dan Implementasi. Cetakan Pertama. *Yogyakarta: Ekuilibria*. 91-96.
- Özdemir, Ş. (2019). Girişimcilerin E-Ticarete Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Aksaray İli Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1502-1527.
- Pathak, R., & Waghmare, G. (2020). Remarketing through Social Messaging Apps-Promotional Tool or Sales Strategy. *Test Engineering and Management*, 83, 14088 – 14099.
- Pool, J. (2023). The Top 10 eCommerce Sites in the World. <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/the-top-10-ecommerce-sites-in-the-world/>.
- Qasim, D., Bany Mohammed, A., & Liñán, F. (2018). The role of culture and gender in e-commerce entrepreneurship: Three Jordanian Case studies. *Entrepreneurship Ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA) Dynamics in Trends, Policy and Business Environment*, 419-432.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Serrano, S. (2018). Complete List of Cart Abandonment Statistics: 2006-2018, <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/#tab-com-7>
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2023). E-Ticaret Akademisi 1. E-Ticarete Giriş Sayılarıyla Dünyada E-Ticaret. www.eticaret.gov.tr/bi/ExportReports/Reports/Say%C4%B1larla%20D%C3%BCnyada%20E-Ticaret.pdf.

Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24, 339-351.

Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Tsai, C. W. (2015, December). Applying Social Marketing Theory to develop retargeting and social networking advertising website. *In 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1845-1849). IEEE.

Yıldırım, S.C. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının yeniden pazarlamaya ilişkin tutumları, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37-52.

Yılmaz, A. (2020). *İnternet reklamlarında yeniden pazarlama hedeflemesinin tüketici satın alma davranışına etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yu, S. J. (2012). The dynamic competitive recommendation algorithm in social network services. *Information Sciences*, 187, 1-14.

<https://advertising.amazon.com/library/guides/remarketing>.